



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingových programů pro rozšíření členské základny KČT  
Marketing Programs Design for Expansion the Membership of Czech Tourist Club

Student: Bc. Iveta Vaňurová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Iveta Vaňurová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingových programů pro rozšíření členské základny KČT**  
**Marketing Programs Design for Expansion the Membership of Czech**  
**Tourist Club**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingu neziskových organizací
  3. Charakteristika Klubu českých turistů
  4. Metodika shromažďování informací
  5. Analýza postojů k činnosti Klubu českých turistů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace*. Praha: Oeconomica, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s.  
ISBN 978-80-247-3622-8.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN  
978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012  
Datum odevzdání: 26.04.2013



*Vojtěch Špačil*  
doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.  
vedoucí katedry

*Dana Dluhošová*  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřesežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 26. dubna 2013

  
.....  
Bc. Iveta Vaňurová

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odbornou pomoc a užitečné rady při zpracování diplomové práce a za čas, který mi věnovala.

## Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Teoretická východiska marketingu neziskových organizací.....</b>	<b>7</b>
2.1 Neziskový sektor .....	7
2.2 Členění neziskového sektoru.....	7
2.2.1 Neziskový veřejný sektor .....	8
2.2.2 Neziskový soukromý sektor .....	8
2.2.3 Sektor domácností .....	10
2.3 Vymezení neziskové organizace .....	10
2.4 Členění neziskových organizací .....	11
2.5 Marketing neziskových organizací.....	12
2.6 Financování nestátních neziskových organizací .....	14
2.7 Občanské sdružení.....	18
2.7.1 Založení občanského sdružení.....	18
2.7.2 Stanovy .....	18
<b>3 Charakteristika Klubu českých turistů.....</b>	<b>20</b>
3.1 Základní informace .....	20
3.2 Historie klubu .....	22
3.3 Financování činnosti .....	23
3.4 Členství v Klubu českých turistů .....	24
3.5 Aktivity Klubu českých turistů .....	25
3.5.1 Turistické značení Klubu českých turistů.....	25
3.5.2 Časopis Turista .....	26
3.5.3 Turistika pro všechny .....	27
3.5.4 Síň slávy české turistiky .....	28
3.5.5 Ochrana přírody a památek .....	29
3.6 Mezoprostředí.....	29
3.6.1 Zákazníci Klubu českých turistů .....	29
3.6.2 Konkurence Klubu českých turistů .....	31
3.6.3 Veřejnost.....	31
3.7 Makroprostředí .....	32
3.7.1 Demografické prostředí .....	32
3.7.2 Ekonomické prostředí.....	32

3.7.3 Legislativní prostředí .....	33
3.7.4 Technologické prostředí .....	33
3.7.5 Přírodní prostředí .....	33
3.7.6 Sociálně – kulturní prostředí .....	34
<b>4 Metodika shromažďování informací .....</b>	<b>35</b>
4.1 Přípravná fáze .....	35
4.1.1 Definování problému .....	35
4.1.2 Cíl výzkumu .....	35
4.1.3 Formulace hypotéz .....	35
4.1.4 Typy informací a způsob sběru dat .....	36
4.1.5 Časový harmonogram .....	37
4.1.6 Kontrola .....	37
4.2 Realizační fáze .....	37
4.2.1 Problémy při sběru dat .....	38
4.2.2 Zpracování a analýza získaných dat .....	38
4.2.3 Struktura výběrového souboru .....	38
<b>5 Analýza postojů k činnosti Klubu českých turistů .....</b>	<b>42</b>
5.1 Členové Klubu českých turistů .....	42
5.1.1 Členství v Klubu českých turistů .....	42
5.1.2 Činnosti Klubu českých turistů .....	45
5.1.3 Slevy a bonusy v Klubu českých turistů .....	47
5.1.4 Propagace a informovanost o činnostech Klubu českých turistů .....	48
5.1.5 Přiměřenost členského poplatku a jeho vliv na pokračování členství .....	49
5.1.6 Postoje k členství v Klubu českých turistů .....	50
5.1.7 Změny v Klubu českých turistů .....	52
5.2 Nečlenové Klubu českých turistů .....	54
5.2.1 Členství v zájmovém sdružení a jeho důvody .....	54
5.2.2 Povědomí o Klubu českých turistů .....	55
5.2.3 Budoucí členství v Klubu českých turistů .....	58
5.2.4 Další zjišťování informací o Klubu českých turistů .....	60
5.3 Porovnání odpovědí členů a nečlenů Klubu českých turistů .....	61
5.3.1 Důvody členství v Klubu českých turistů a jiných zájmových sdruženích ....	61
5.3.2 Propagace Klubu českých turistů .....	62

5.3.3 Preferované ubytování .....	63
5.3.4 Vlastnictví a preference dopravních prostředků .....	63
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>66</b>
6.1 Produkt .....	66
6.2 Cena.....	66
6.3 Distribuce .....	67
6.4 Marketingová komunikace .....	67
6.4.1 Internet.....	67
6.4.2 Turistické mapy .....	69
6.4.3 Prezentace na vlastních akcích Klubu českých turistů .....	69
6.4.4 Akademické půda .....	69
6.4.5 Festivaly .....	70
6.4.6 Veletrhy a výstavy .....	71
6.5 Lidé.....	71
6.6 Procesy .....	72
6.7 Materiální prostředí .....	72
<b>7 Závěr.....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>77</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

Hlavním cílem neziskového sektoru (respektive neziskových organizací) je tvorba přímého užitku určeného pro celou společnost. Neziskové organizace mají za úkol svou dobrovolnou činností poskytovat pomoc tam, kde je potřeba (např. lidem v tíživé situaci, podpora sportu, církve apod.). Vlastníci neziskových organizací za tuto činnost nevyžadují a nemají nárok na finanční odměnu z případného zisku. Ten je vkládán zpět do organizace, čímž dochází k samofinancování.

Pro podporu a rozvoj fungování neziskových organizací směrem k zákazníkovi je uplatňován tzv. neziskový marketing, kdy jeho cílem je poskytnout přesně zacílenou službu konkrétnímu spotřebiteli (případně skupině spotřebitelů).

Klub českých turistů je nejstarší formou neziskových organizací, a to občanským sdružením. Organizuje lidi v oblasti pohybových aktivit, poskytuje služby prospěšné a určené celé společnosti, dbá na obecný rozvoj přírody a udržení kvalitního životního prostředí. Jelikož má Klub českých turistů již mnohaletou tradici, snaží se stále udržovat své služby na kvalitní úrovni a být užitečný co nejširšímu okruhu lidí.

Stagnace (případně úbytek) počtu členů v Klubu českých turistů je v současné době často probírané téma, a proto je tato práce zaměřena na získání námětů, jak tomuto problému zabránit.

Cílem diplomové práce je analýza postojů členů i nečlenů ke Klubu českých turistů a navržení marketingových programů, které by podpořily rozšíření členské základny Klubu českých turistů, přičemž tyto programy by měly být zaměřeny zejména na lidi ve věku 18 – 40 let.

Práce je vypracována v sedmi kapitolách, kdy první je úvod a poslední závěr. Druhá kapitola je věnována oblasti neziskového sektoru a neziskových organizací, jejich principům fungování a uplatňování marketingu. V třetí části je popsána historie, struktura a aktivity Klubu českých turistů a charakterizováno jeho vnější prostředí. Ve čtvrté kapitole je popsána přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu. Pátá část práce je věnována analýze postojů k činnosti Klubu českých turistů. Tato analýza byla provedena na základě realizovaného dotazníkového šetření. Návrhy a doporučení pro rozšíření členské základny Klubu českých turistů jsou obsahem šesté kapitoly.

## **2 Teoretická východiska marketingu neziskových organizací**

### **2.1 Neziskový sektor**

Neziskový sektor je souhrnem neziskových organizací, které přispívají společnosti a částečně se podílejí také na výkonu národního hospodářství. Působnost neziskového sektoru je zpravidla tam, kde zásahy státu, podniků a domácností nejsou dostačující a účinné. Stát neziskový sektor neřídí ani nekontroluje. Primárním cílem neziskových subjektů je tvorba přímého užitku.

Tento sektor zahrnuje organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z pohledu marketingu také odlišné dle rozsahu a kvality marketingových a komunikačních aktivit (Bačuvčík, 2010).

#### **Silné stránky**

Mezi silné stránky neziskového sektoru můžeme dle Bachmanna (2011) zařadit:

- spojení se základy organizace – dáno zainteresovaností jednotlivých členů v dané oblasti,
- znalost místa působnosti,
- schopnost přizpůsobit se a inovovat,
- fungování na základě poslání organizace.

#### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky neziskového sektoru patří podle Bachmanna (2011):

- nedostatek odbornosti v řízení a hospodaření,
- často malá velikost organizace,
- nedostatečné zdroje k dosažení poslání organizace.

### **2.2 Členění neziskového sektoru**

Sektorové členění rozděluje hospodářství určité země na ziskový (tržní) a neziskový (netržní) sektor. *Ziskový sektor* je tvořen subjekty, jejichž primárním cílem je dosažení zisku prodejem statků za tržní cenu. Ke svému fungování využívají vlastní, případně cizí, zdroje a nesou podnikatelské riziko. Primárním cílem subjektů

v *neziskovém sektoru* je dosáhnout přímého užitku. Neziskové články operují s vlastními zdroji získanými z přerozdělovacích procesů, a to od soukromých nebo veřejných subjektů.

Neziskový sektor se člení na (Boukal, 2009):

- neziskový veřejný sektor,
- neziskový soukromý sektor,
- sektor domácností.

### **2.2.1 Neziskový veřejný sektor**

Zakladateli neziskového veřejného sektoru jsou veřejné neziskové subjekty (státní orgány, města, obce). Ty neočekávají dosažení zisku plynoucího z vkladu prostředků do neziskových subjektů, ale primárním cílem je dosažení přímého užitku. Majetek vložený do neziskového veřejného subjektu zpravidla zůstává ve vlastnictví zakládajícího veřejného subjektu.

Sektor je tvořen *příspěvkovými organizacemi*, které jsou zřizovány organizační složkou státu nebo územními samosprávnými celky k veřejně prospěšnému účelu. Veškerý majetek využívaný v příspěvkové organizaci zůstává ve vlastnictví zřizovatele organizace.

Další částí tohoto sektoru jsou neziskové organizace typu *organizačních složek*, které představují organizační složky státu (ministerstva, Nejvyšší kontrolní úřad, Akademie věd České republiky atd.) a organizační složky územních samosprávných celků (Boukal, 2009).

### **2.2.2 Neziskový soukromý sektor**

Primárním cílem subjektů je zde dosažení přímého užitku. Zakladateli jsou soukromé subjekty, které vkládají prostředky do soukromých neziskových subjektů (nestátních neziskových organizací – dále jen „NNO“) bez očekávání dosažení zisku, neboť jsou zainteresovány na daném přímém užitku. Prostředky však mohou být získány také z veřejných zdrojů (Boukal, 2009).

## Nestátní neziskové organizace

Existuje velké množství definic charakterizujících NNO. Jsou to organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele. Ten je využíván k rozvoji a plnění cílů organizace.

Organizace se zakládá na základě konkrétního zákona stanovenou formou se stanovenými orgány podléhající daňovým zákonům. NNO je právnickou osobou založenou k poskytování obecně prospěšných služeb (Bachmann, 2011, Boukal 2009).

Podle Boukala (2009) se nestátním neziskovým sektorem rozumí soubor všech nestátních neziskových organizací v dané zemi, které vyhovují strukturálně-operacionální definici. Podlé té musí NNO splňovat následující kritéria:

- jde o institucionalizovaný (formálně organizovaný) subjekt,
- NNO má soukromoprávní povahu,
- NNO nerozděluje zisk,
- NNO je samosprávný a autonomní subjekt,
- NNO vzniká dobrovolně.

Z pohledu Rady vlády pro nestátní neziskové organizace, která je zřízena pro spolupráci s neziskovým sektorem, existují NNO v následujících právních formách (Boukal, 2009):

- občanská sdružení a jejich organizační jednotky,
- nadace a nadační fondy,
- církevní právnické osoby zřizované církvemi a náboženskými společnostmi,
- obecně prospěšné společnosti (Boukal, 2009).

Rosenmayer (2013) rozdělil ve svém článku národní hospodářství podle Pestoffa do čtyř sektorů, které jsou znázorněny v Obr. 2.1. K rozdělení využil členění sektoru na formální a neformální, veřejné a neveřejné organizace, ziskové a neziskové organizace.



Obr. 2.1 Sektorové vymezení neziskového sektoru

Zdroj: Rosenmayer (2013)

### 2.2.3 Sektor domácností

Tento sektor má významnou roli z hlediska jeho začlenění do finančních toků národního hospodářství a také vstupem produktů, faktorů a kapitálu na trh. Jedná se o jednotlivce a domácnosti včetně různých neformálních sousedských a komunitních vazeb (Rektořík, 2007).

## 2.3 Vymezení neziskové organizace

Nezisková organizace (dále „NO“) je založena za účelem poskytování služeb lidem, kteří je potřebují. NNO je souhrnem subjektů zřízených fyzickými osobami (např. azylové domy, sportovní kluby, různá zájmová sdružení, církevní organizace apod.). Jedná se v podstatě o dobročinnou činnost jednotlivců, kteří tímto působením chtějí a mají za cíl pomoci slabším, lidem v tíživé situaci apod.

Cílem není dosahování zisku a jeho následné rozdělení mezi vlastníky. V případě dosažení nějaké výše profitu je organizace povinna tyto prostředky vložit zpět dovnitř organizace a investovat je do činnosti, která splňuje poslání NO (Bachmann, 2011, Šedivý a Medlíková, 2011).

## Vlastnosti neziskové organizace

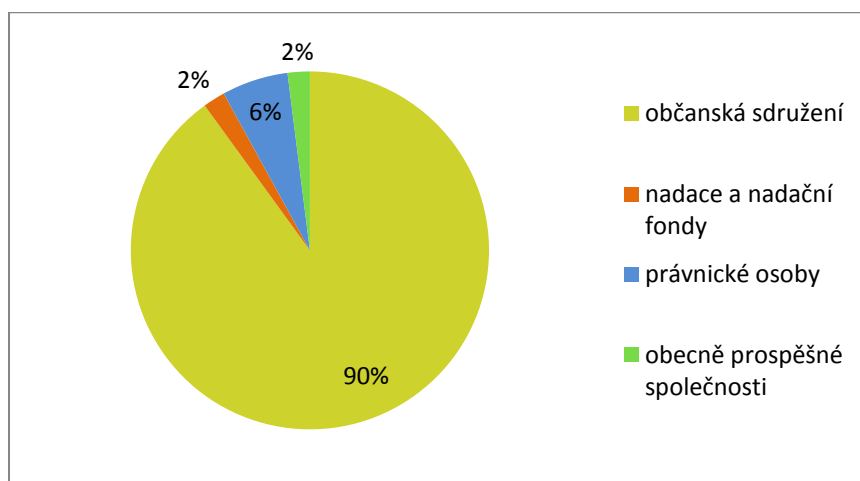
Profesoři Salamon a Anheier tvrdí, že nestátní neziskové organizace jsou:

- *institucionalizované* – mají institucionální strukturu a organizační skutečnost,
- *soukromé* – jsou institucionálně odděleny od státní správy,
- *neziskové* – nerozdělují zisk mezi vlastníky nebo vedení organizace,
- *samosprávné a nezávislé* – uplatňují vlastní postupy, struktury, samořízení,
- *dobrovolné* – dobrovolná práce pro organizaci, dary apod. (Vašítková, 2008).

## 2.4 Členění neziskových organizací

Existuje několik možností klasifikace neziskových organizací. Centrum pro výzkum neziskového sektoru (2013) vymezuje NO podle poslání jako veřejně nebo vzájemně prospěšné. *Veřejně prospěšné organizace* slouží pro produkci veřejných a smíšených statků, které uspokojují potřeby společnosti (např. veřejná správa, vzdělávání či zdravotnictví). *Organizace vzájemně prospěšné* slouží jako podpora skupin občanů a právnických osob, které mají společné zájmy (např. kulturní organizace, ochrana zájmů skupin apod.).

Jelikož následující kapitola je věnována Klubu českých turistů (občanské sdružení), je zde uveden také graf klasifikace neziskových organizací podle jejich právní formy, viz Obr. 2.2 (Bachmann, 2011).



**Obr. 2.2 Podíly jednotlivých druhů neziskových organizací v České republice v roce 2011**

Zdroj: Bachmann (2011)

**Občanským sdružením** může být spolek, společnost, svaz, hnutí, klub nebo jiný podobný útvar, ve kterém se lidé svobodně sdružili. Toto spojení nevzniká za účelem vytvoření politické strany, církevní společnosti či pro podnikání (epravo.cz, 2013).

Dle Zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku jsou **právníckými osobami** sdružení fyzických nebo právníckých osob, účelová sdružení majetku, jednotky územní samosprávy a jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon.

**Obecně prospěšná společnost** je podle Zákona 248/1995 Sb. „*právníckou osobou, která je založena podle tohoto zákona, poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena*“.

**Nadace nebo nadační fond** jsou podle Zákona č. 227/1997 Sb. „*účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá podle tohoto zákona pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu*“.

## **2.5 Marketing neziskových organizací**

Stejně jako v případě ziskových organizací poskytují neziskové organizace určitou službu zákazníkovi a vzájemně výhodnou výměnu. Zákazník se orientuje podle kvality a ceny nabízených služeb. Musí být informován také o produktech, místě, kde je produkt k dispozici nebo je služba poskytována, čase a podmínkách spolupráce (obchodu).

Vašítková (2008, s. 208) tvrdí, že „*cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi*.“ Takový marketing je označován jako neziskový.

Jak uvádí Vašítková (2008, s. 208), „*neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů*.“

### **Mezi hlavní úkoly marketingu podle Vašíkové (2008) patří:**

- **analýza trhu**, která zahrnuje analýzu klientů a potenciálních dárců, provedení SWOT analýzy,
- **segmentace trhu a výběr cílových skupin**, se kterými bude nezisková organizace komunikovat,
- **vymezení pozice** – jak si organizace stojí oproti konkurenci na daném trhu,
- **tvorba programu** – naplánování toho, jak bude probíhat uspokojování potřeb cílových skupin,
- **volba optimální marketingové strategie** – jaké prvky marketingového a komunikačního mixu bude organizace využívat k dosažení stanovených cílů,
- **výběr a výcvik dobrovolníků**, kteří zajistí realizaci programu,
- **implementace programů a strategie do praxe**,
- **kontrola plnění předem stanovených cílů a případná korekce odchylek.**

Marketing je mimo řízení také určitou filozofií, která se zaměřuje na práci z pohledu příjemce. Zaměstnanci by tak měli být motivováni a zaměřeni na cíl uspokojení potřeb těch, kterým slouží. Na plnění tohoto poslání se musí podílet celá organizace.

Neziskový marketing je považován za základní přístup, jak řídit neziskovou organizaci. Podle Bachmanna (2011, s. 216) je zde marketing „*činnost, která ovlivňuje potřeby, přání zákazníka (klienta) nebo jiného pro organizaci významného jedince tak, aby pozitivně reagovaly na chování, hodnoty a nabídku služeb a/nebo výrobků organizace.*“

### **Marketingové cíle**

Marketingové cíle jsou nástrojem měření úspěchu. Umožňují zjištění úspěšnosti a také návratnosti darů vložených do činnosti neziskové organizace. Aby byly cíle naplněny a bylo možné jejich dobré vyhodnocení, měly být SMART. To znamená:

- specifické (specific) – konkrétní, jasné,
- měřitelné (measurable) – kritéria způsobu hodnocení splnění cíle,
- dosažitelné (achievable) – v daném čase a možnostech lidí,



- relevantní (relevant) – přijatelné, pracovník musí být schopen a ochoten je vykonat,
- trvajících (trackable) – znalost konečného termínu.

Úroveň marketingových a komunikačních aktivit se v jednotlivých neziskových organizacích velmi liší. Marketing neziskových organizací se zaměřuje na spotřebitele jejich produktů (služeb) a také na ty, kteří organizaci financují. V případě poskytování nekomerčních produktů může být společenská hodnota vyšší než cena (spotřebitel vnímá hodnotu, kterou přispěje na dobrou věc), ale individuální hodnota je nižší než cena (např. nechce zaplatit plnou výši vstupného). Konkurence mezi neziskovými organizacemi spočívá především v tom, že usilují o stejné zdroje financování (Bachmann, 2011, Šedivý a Medlíková, 2011).

## Využití marketingu v neziskových organizacích

Bachmann (2011) uvádí několik důvodů, proč neziskové organizace nevyužívají marketingové činnosti. Mezi hlavní patří, že marketing:

- **není nezbytný** – práce vykonávaná neziskovou organizací zaslouží podporu sama o sobě,
- **vniká do soukromí jednotlivců** – marketingové aktivity jsou často agresivní vůči respondentům (např. dotazníková šetření),
- **snižuje vnímanou kvalitu** – propagace nabízených služeb může vyvolat dojem jejich snížené kvality, a proto vyžadují propagaci,
- **je nemorální** – vnímání marketingu jako manipulačního prostředku k ovlivnění zákazníků ke koupi produktu či služby,
- **potlačuje inovativnost** – prioritou organizace je, jak produkt prodat na místo úvah o obsahu služby.

## 2.6 Financování nestátních neziskových organizací

Hlavním úkolem financování je zajištění finančních zdrojů. Zpravidla toto zabezpečuje finanční management nebo specializovaný pracovník. NNO se programově obrací na subjekty, které se chtějí podílet na poslání organizace.

Nejvýznamnějším zdrojem financování NNO jsou dobrovolné zdroje poskytnuté veřejnými a soukromými subjekty. Je zpravidla využíváno vícezdrojové financování (od institucí veřejné správy i z neveřejných zdrojů).

Dle Boukala (2009) zahrnuje financování nestátní neziskové organizace:

- zajišťování finančních zdrojů nutných pro bezproblémový chod NNO naplňující poslání,
- řízení závazků NNO,
- řízení aktiv NNO,
- finanční analýzu a plánování,
- risk management.

Boukal (2009) a Šedivý a Medlíková (2011) uvádí základní druhy financování neziskových organizací:

## **I. Veřejné financování**

Je zajišťováno institucemi státní správy a samosprávami. Hlavními oblastmi státní podpory jsou poskytování sociální služeb, ochrana a podpora zdraví, ochrana životního prostředí, vzdělávání, rozvoj lidských zdrojů, rozvoj, podpora a prezentace kultury, ochrana kulturního dědictví, zapojení do programů EU, rozvoj sportu a tělovýchovy, podpora rovných příležitostí mužů a žen, podpora fungující rodiny, rozvoj dobrovolnické služby, národnostní a etnické menšiny, péče o ohrožené a problémové skupiny obyvatel, ochrana spotřebitele, nájemních vztahů, pomoc řešení mimořádných a krizových situací, bezpečnost provozu, drogová problematika a informační společnost.

Další možnosti veřejných zdrojů jsou zdroje související se zadáním veřejné zakázky, zdroje vyplývající ze smluv o poskytování služeb, zdroje poskytované na základě zákona a ostatní zdroje (např. Nadační investiční fond). NNO mohou využít také krajských, městských a obecních rozpočtů, a to zejména NNO s regionálním významem (Boukal, 2009, Šedivý a Medlíková, 2011).

## II. Financování z neveřejných zdrojů

Financování z neveřejných zdrojů je poskytováno individuálními a zahraničními dárci, tuzemskými a zahraničními nadacemi. Zdroje mohou mít různé původy a typy (Boukal, 2009, Šedivý a Medlíková, 2011):

- *individuální* - vedení neziskové organizace různými formami oslovuje veřejnost, přičemž jednotlivé formy se liší podle účelu oslovení (např. získání prvotních darů, pravidelné dary apod.). Většinou se jedná o neplánovanou podporu, lidé podporují dobrou věc, velký vliv má to, kdo žádá o pomoc,
- *veřejné sbírky* – získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků pro předem stanovený veřejně prospěšný účel (např. humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchova a sport, nebo ochrana kulturních památek či životního prostředí), kdy přispívatelé nejsou předem známi. Sbírkou není možné pořádat k účelu, který je v rozporu s bezpečností státu, ochranou veřejného pořádku, ochranou majetku nebo ochranou práv a svobod druhých,
- *příjmy dosažené z loterií a her* – zákon stanovuje určité procento výtěžku, které musí být použito na veřejně prospěšný účel,
- *firemní* – zde je důležité zjistit, proč chce firma vložit prostředky do NNO a spolupracovat. Zpravidla je cílem reklama, daňové úlevy či tradice firmy. Pro podporu jsou motivováni zejména podnikatelskými zájmy. V případě efektivní komunikace se může spolupráce rozšířit i dlouhodobě,
- *sponzoring* – forma podpory zpravidla od podnikatelských subjektů, které očekávají určitou protihodnotu od poskytnutého daru (např. různá forma zviditelnění sponzora).

## III. Samofinancování v nestátní neziskové organizaci

Samofinancování se stává stále důležitějším zdrojem finančních prostředků NNO. Pro jeho zavedení je ale nutné splnění několika důležitých požadavků jako např. akceptace jasně definovaného poslání všemi členy NNO, schopnost měřit výsledky své činnosti, dostatek dalších finančních zdrojů pro svou činnost a tak dále.

Zdroji samofinancování může být několik činností (Boukal, 2009, Šedivý a Medlíková, 2011):

- *členské příspěvky* – poplatky za možnost být členem NNO, odměnou pak mohou být různé slevy a další výhody,
- *platby za poskytované služby* – jedná se o zpoplatnění některých činností NNO (např. poradenství). Přestože jde o dobře výnosný způsob, nevýhodou je časová náročnost a potřeba odborníka, který danou činnost odborně a kvalitně zajistí.,
- *prodej vlastního zboží* – například prostřednictvím zavedení chráněné dílny a výroby zboží, které je v souladu s činností organizace,
- *příjmy z pronájmu* – v případě, že má NNO k dispozici hmotný majetek, který v dané chvíli nepotřebuje a je možného ho pronajmout, stabilní zdroj příjmů,
- *využití nehmotného majetku* – zpravidla zařazení NNO do reklamy, kdy za poplatek zapůjčí své jméno podnikatelské organizaci,
- *finanční investování*,
- *daňové a poplatkové zvýhodnění*.

#### **IV. Zahraniční dárci**

Jedná se většinou o zahraniční investory nebo firmy, které jsou součástí nadnárodní korporace. Výběr a kontrola organizace pro poskytnutí prostředků jsou poměrně jednoduché a je zde poskytnuta velká volnost při dosahování deklarovaných cílů. Zahraniční prostředky často směřují do oblastí jako ochrana veřejného zájmu a lidských práv. Podíl zahraničních dárců na financování NO v České republice postupně klesá (Vajdová, 2013).

#### **V. Hazardní hry**

Loterie a hazardní hry jsou upraveny zákonem jednotlivých zemí. Ve všech zemích jsou však provozovatelé hazardních her povinni odvádět část zisku na veřejné prospěšné účely. Většina příjmů z tohoto oboru směřuje dle Ministerstva financí do oblasti sportu (Vajdová, 2013).

## 2.7 Občanské sdružení

Podle Boukala (2009) je občanským sdružením sdružení fyzických či právnických osob za účelem realizace společného zájmu. Jde o první typ neziskových organizací. Jedná se zpravidla o vzájemně prospěšné organizace. Občanským sdružením jsou např. spolky, hnutí, kluby, svazy. Občanské sdružení je nejčastějším typem neziskových organizací (Český statistický úřad, 2010).

### 2.7.1 Založení občanského sdružení

Při zakládání sdružení je nutné doložit žádost o založení a mít vyhotovené stanovy sdružení. Žádost je podávána tzv. přípravným výborem. Ten je tvořen minimálně třemi osobami s českým občanstvím, z nichž alespoň jedna musí mít více než 18 let. Návrh registrace se podává písemně Ministerstvu vnitra ČR. Podání návrhu na registraci sdružení je zdarma. V případě jeho bezchybnosti je zahájeno registrační řízení. V případě nesplnění podmínek se řízení o registraci pozastavuje, dokud nebudou nedostatky odstraněny. Datem registrace se pak sdružení stává samostatnou právnickou osobou, následně získává své identifikační číslo a splní další evidenční povinnosti dané zákonem (např. registrace u finančního úřadu).

Sdružení musí mít jednoznačný název, který není v ČR používán jiným subjektem. V rámci ustavující členské schůze musí být schváleny stanovy a zvoleny statutární orgány. Do zvolení statutárních orgánů vede sdružení zpravidla přípravný výbor.

Nejvyšším orgánem občanského sdružení je zpravidla **členská schůze** konaná alespoň jednou ročně. Dalšími orgány mohou být *správní rada*, která je obvykle výkonným orgánem sdružení, a *kontrolní komise*, která dohlíží na hospodaření organizace (Bachmann, 2011, Boukal, 2009).

### 2.7.2 Stanovy

Stanovy jsou základním řídícím dokumentem činnosti sdružení. Dle zákona musí stanovy obsahovat:

- název sdružení včetně označení „občanské sdružení“ nebo „o. s.“,
- sídlo,

- cíl činnosti,
- práva a povinnosti členů,
- orgány sdružení, způsob jejich ustavování, určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení,
- organizační jednotky (pokud budou zřízeny a budou jednat svým jménem).

Struktura stanov je odvozena od předmětu činnosti a velikosti sdružení. Jejich formát není přesně vymezen (Bachmann, 2011, Šedivý a Medlíková, 2011, Vašítková, 2008).

## 3 Charakteristika Klubu českých turistů

### 3.1 Základní informace

KČT je občanským sdružením, jehož statutárními zástupci jsou předseda a místopředsedové. V současné době je předsedou PhDr. Jan Stráský, místopředsedové jsou Ing. Ján Babnič a Ing. Jaroslav Šlechta. Hlavní sídlo klubu je v Praze a navíc každá ze 14 oblastí má své vedení. V roce 2013 slaví KČT 125 let od svého založení v roce 1888 (KČT – Vaše dobrá značka, 2013).

Základními symboly klubu jsou znak a vlajka (viz Obr. 3.1, Obr. 3.2).



Obr. 3.1 Znak KČT

Zdroj: Interní materiály KČT



Obr. 3.2 Vlajka KČT

Zdroj: Interní materiály KČT

KČT má stanoveno **poslání**, kterým je podle Stanov Klubu českých turistů (2012):

- a) „vytváření všestranného turistického programu, podporovaného jako celoživotní aktivita, včetně mezinárodních turistických aktivit
- b) vytváření materiálních, organizačních a metodických podmínek pro bezpečný a volný pohyb v přírodě
- c) značení a údržba turistických značených tras
- d) ochrana přírody a krajiny
- e) péče o kulturní památky
- f) vytváření podmínek pro aktivní činnost seniorů, rodinných kolektivů, dětí a mládeže a zdravotně postižených
- g) pomoc novým členům zejména dětem a mládeži, v rozvoji turistických dovedností, rozvíjení tradice Klubu.“

Existence KČT je založena na dobrovolné práci jeho členů. Placená profesionální práce je využívána jen zřídka a vlastní pracovní a časový vklad členů se bere jako jejich dobrovolný příspěvek k rozvoji občanské společnosti.

## **Organizační struktura**

Hlavním orgánem KČT je Ústředí KČT se sídlem v Praze, které tvoří předsednictvo KČT, ústřední sekretariát KČT a revizní komise KČT. Schází se minimálně dvakrát ročně. Základní organizační jednotkou jsou odbory sdružené do 14 oblastí (KČT – Vaše dobrá značka, 2013):

KČT Praha	KČT středočeská oblast
KČT Jihočeský kraj	KČT Plzeňského kraje
KČT Karlovarský kraj	KČT oblast Ústecký kraj
KČT Ještědská oblast	KČT Královéhradeckého kraje
KČT Pardubický kraj	KČT Vysočina
KČT Jihomoravská oblast	KČT oblast Olomoucký kraj
KČT oblast Moravskoslezská	KČT Valašsko - Chřiby

Zvláštní oblastí KČT je Kostka, která sdružuje mládež v celé České republice. Skládá se z těch turistických oddílů mládeže, které nejsou registrovány ve svých krajích, protože na místní turisty nemají kontakty apod.

## **Asociace turistických oddílů mládeže**

Asociace turistických oddílů mládeže (dále „ATOM“) je občanským sdružením dětí a mládeže zaměřeným především na turistiku a tábornictví. Asociace spadá pod vedení Klubu českých turistů a má více než 8000 členů. Jde o organizaci uznanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy pro oblast práce s dětmi a mládeží. ATOM podporuje vlastenectví, aktivní občanství a úctu k demokratickým tradicím českého státu. Čtyřikrát ročně vychází časopis TOMÍK, ve kterém je možné si přečíst příspěvky vedoucích i členů oddílů, tipy na výlety, hry, soutěže atd. (Asociace turistických oddílů mládeže, 2013).



## 3.2 Historie klubu

Klub českých turistů vznikl v roce 1888, a to na popud Vojty Náprstka. První organizací vzniklou v oblasti tělesné výchovy byl Sokol, který se zaměřoval na tělocvik, gymnastiku, turistické výlety i různá setkání. Koordinace takto širokého spektra činností nebyla v silách jedné organizace, a tak ve spolupráci také s Národní jednotou severočeskou vznikl dne 11. června 1888 Klub českých turistů. Prvním hlavním činem KČT byla organizovaná výprava českých turistů na Světovou výstavu do Paříže na jaře roku 1889. Na další velké akci konané roku 1891 na pražském Výstavišti se KČT zabýval výstavbou objektů spojených s „Jubilejní výstavou“. Peníze získané ze vstupného se pak staly základem majetku klubu a byly následně využity zejména na budování turistických chat, rozhleden, úpravu a značení turistických tras a dalších zařízení určených pro veřejnost.

Významnou výpravou byl 14 denní zájezd do Dalmácie, Černé Hory, Bosny a Záhřebu konaný o Velikonocích roku 1897. Ten byl záměrnou manifestací slovanské vzájemnosti. V roce 1896 uskutečnil KČT početný zájezd do Adršpašských skal, kde byla na jeho počest také zasazena pamětní deska. Tyto akce patří mezi nejrozsáhlejší v počátcích KČT. Pěší přesuny byly brzy doplněny také o lyžařskou turistiku.

Po pěti letech fungování měl KČT ze svých původních 225 členů 1700, za dalších pět let jich bylo 3000 a v roce 1913 téměř 5400 členů. Od roku 1889 byly zakládány mimopražské odbory po celé republice.

Po zvycích, zkušenostech a životním stylu během světové války se rozšířilo skautské a trampské hnutí, také pobyt v horách a obyčejné výlety se staly častěji provozovanými. Při postupném rozšiřování ubytovacích a dopravních možností se turistika stávala určitým trendem a byla tak výrazným světovým činitelem i z hlediska ekonomiky.

V prvních deseti letech existence Československé republiky došlo k největšímu dosavadnímu rozmachu KČT, kdy měl téměř 60 000 členů. Tehdejší Klub československých turistů (dále „KČST“) se tak stal největším turistickým spolkem Československé republiky a jediným s celostátní působností. V roce 1925 vznikla Asociace slovenských turistických družstev, jejímž úkolem bylo sbližování slovanských národů na turistickém poli a přispívat ke vzájemnému poznávání. Rozšiřování zažila

konečně také turistika vodní, vysokohorská a krasová (dříve jeskyňářské kroužky). KČST se zabýval také ochranou přírody, podporoval snahy o zřizování národních parků a přírodních rezervací.

KČST prošel v letech 1926 a 1927 vnitřní krizí, kdy se společnost začala politicky a nacionalisticky diferencovat. Pozvolný růst ale stále pokračoval a v roce 1938 tvořilo klub více než 100 000 osob. Začaly se organizovat letní tábory mládeže, kurzy první pomoci, čtení map, orientace v přírodě a táboření. V době, kdy už hrozila nová válka, se KČST zabýval také výchovou k obraně republiky. Během druhé světové války přišel KČST o několik desítek chat, několik tisíc kilometrů značených turistických tras, rušily se odbory a ubývali členové. Činnost klubu byla tedy ke konci války silně omezena, ale po osvobození se začalo opět aktivně pracovat a klub dále rozvíjet (KČT – Vaše dobrá značka, 2013, Interní materiály KČT).

### **3.3 Financování činnosti**

Uvnitř klubu neexistuje žádné výkaznictví, které by poskytovalo informace o hospodaření oblastí a jednotlivých odborů. Proto se dá konkrétně hovořit pouze o ústředním rozpočtu KČT. Ten je sestavován vždy ve 4. čtvrtletí pro následující rok.

Základní údaje jsou do rozpočtu zadávány jednotlivými členy Předsednictva KČT. Rozpočet na následující rok schvaluje Ústřední výbor. Po úpravách je předložen k definitivnímu schválení spolu se zprávou o splnění rozpočtu za předcházející rok na každoroční celostátní konferenci konané na jaře.

Rozpočet zahrnuje předpokládanou výši příjmů a výdajů v rámci daného roku. V průběhu roku jsou k těmto částkám přiřazovány jejich skutečné hodnoty. Hodnocení plnění rozpočtu probíhá na každém jednání Ústředního výboru (KČT – Vaše dobrá značka, 2013).

#### **Výdaje ústředního rozpočtu KČT**

Hlavní výdaje rozpočtu jsou rozděleny do pěti skupin. První skupina zahrnuje podporu turistiky (slevy na ubytování, dopravu, pojištění), oblastí a turistických akcí. Tyto výdaje jsou kryty členskými příspěvky a z větší části navíc dotacemi od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (dále „MŠMT“). Druhá skupina výdajů je spotřebována v rámci chatového hospodářství a správy majetku a je kryta nájemným

z chat a dotací MŠMT. Třetí skupina zahrnuje výdaje na značení, které jsou financovány dotací Ministerstva pro místní rozvoj ČR, podporou krajů a značkářskými službami. Čtvrtá skupina spočívá ve vydávání Atlasu turistických cílů a slevových systémů. Výdaje na správu klubu jsou pak předmětem poslední skupiny rozpočtu, která dosahuje nejvyšších hodnot, a k jejich pokrytí přispívají Lesy ČR.

V současné době Klub českých turistů nemá žádné úvěry, je běžně solventní a provádí aktivity, které by střednědobě měly zajistit jeho finanční potřeby (Stráský, 2008).

### 3.4 Členství v Klubu českých turistů

Podle Stanov Klubu českých turistů (2012) se členem KČT může stát ten, kdo souhlasí se stanovami klubu, vstoupí do některého z odborů KČT a zaplatí členský příspěvek. U osob mladších 15 let je pro vstup do KČT nutný písemný souhlas zákonného zástupce. V dalších letech členství pokračuje v případě, že je zaplacen členský příspěvek.

#### Členský příspěvek

Členský příspěvek KČT se skládá z příspěvku pro ústředí KČT (o jeho výši rozhoduje konference KČT), pro oblast KČT (určuje konference oblasti) a pro odbor KČT (částka určena členskou schůzí odboru). Částka určená pro ústředí KČT je fixní a shodná pro všechny členy KČT. Pro rok 2013 je ve výši: *junior* (člen, který v aktuálním roce dosáhne věku 26 let nebo nižšího) = 60 Kč, *senior* (žena, která v aktuálním roce dosáhne věku 60 let nebo vyššího, muž, který v aktuálním roce dosáhne věku 62 let nebo vyššího) = 60 Kč, *dospělý* (nepatří věkově do kategorie junior či senior) = 120 Kč, *invalidní důchodce* (člen pobírající částečný nebo plný invalidní důchod) = 60 Kč, *rodinná známka* (minimálně jeden rodič (prarodič) + alespoň jedno dítě (vnouče) do 26 let) = 260 Kč. Další dvě složky si určují samy jednotlivé oblasti a odbory, tudíž se celková výše ročního členského poplatku může lišit. Např. celkový roční členský příspěvek v KČT TJ Rožnov pod Radhoštěm je: junior, senior, invalidní důchodce = 200 Kč, dospělý = 300 Kč, rodinná známka = 600 Kč (Interní materiály KČT).

## Výhody členství v Klubu českých turistů

Členství v KČT umožňuje využití mnoha slev a výhod. Mezi ně patří (KČT – Vaše dobrá značka, 2013):

- **EUROBEDS** – tuto kartu obdrží každý člen kromě členů v ATOM, kde je pouze jedna karta na celý oddíl, umožňuje uplatnit slevy u více než 1100 smluvních partnerů systému EUROBEDS,
- **časopis Turista** – členové KČT mají výhodnější cenu předplatného klubového časopisu Turista, obsahuje informace o turistice, kulturních akcích, výstroji pro turisty, informace o KČT atd.,
- **slevy na ubytování** – po předložení platného průkazu KČT a platné karty EUROBEDS, uplatnění slev také u zahraničních partnerů,
- **mapy KČT** – 20% sleva na nákup turistických map v Infocentru KČT a u výhradních regionálních distributorů,
- **slevy na startovním** – při doložení platného průkazu KČT,
- **slevy na dopravu** při turistické činnosti.

Stanovy Klubu českých turistů (2012) uvádí, že „členství v KČT zaniká: vystoupením, úmrtím, vyškrtnutím v případě nezaplacení členského příspěvku za běžný rok, vyloučením v případě hrubého porušení stanov.“ Člen KČT je dle Stanov povinen dodržovat stanovy, směrnice a usnesení orgánů KČT, chránit přírodu a kulturní bohatství, šetřit, chránit a zhodnocovat majetek KČT, respektovat tradice KČT a ctít jeho symboly.

## 3.5 Aktivity Klubu českých turistů

KČT se angažuje v mnoha oblastech. Mezi hlavní činnosti patří následující uvedené aktivity.

### 3.5.1 Turistické značení Klubu českých turistů

Turistické značení tras a jejich údržba patří k jedné z nejdůležitějších činností členů KČT. Značkaři se starají o značení pěší, lyžařské i cyklo. Základní rozlišení jednotlivých druhů je uvedeno v Obr. 3.3.



Obr. 3.3 Turistické značení

Zdroj: KČT – Vaše dobrá značka (2013)

Sít' pěších značených tras je z hlediska její hustoty a kvality hodnocena jako nejlepší v Evropě a všechny prvky turistického značení podléhají ochraně na území všech států EU (KČT – Vaše dobrá značka, 2013).

## Historie značení

První pěší turistická trasa KČT vznikla 11. května 1889 a ještě v téže roku dosáhla délka všech tras 55,5 km. Před druhou světovou válkou byla délka tras 40 000 km. Tato rozsáhlá síť ale nebyla během války pravidelně obnovována, a tak byla silně narušena. Přijetím Směrnice o jednotném značení turistických tras v Československu v roce 1958 získalo značení v rámci financování tělovýchovy pravidelný příjem na úhradu materiálu a cestovních nákladů značkařů a postupnou obnovou značení získalo opět kvalitní úroveň. Od roku 1997 jsou pak finanční náklady značení hrazeny z rozpočtu odboru Cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR (KČT – Vaše dobrá značka, 2013).

## Současnost značení

V současné době je Klubem českých turistů prováděno pěší a lyžařské značení a spolu s dalšími organizacemi značení také cyklotras a cyklostezek. Od roku 2005 se dostaly do popředí zájmu také hipotrasy, tedy značení jezdeckých stezek pro turistiku na koni. Dnešní značené pěší a lyžařské trasy jsou delší 40 700 km, cyklistické trasy mají délku více než 32 500 km. Od roku 2008 začal KČT značit také bezbariérové trasy pro vozíčkáře (KČT – Vaše dobrá značka, 2013).

### 3.5.2 Časopis Turista

Časopis Turista začal vycházet již rok po založení KČT a od roku 2006 je vydáváno deset čísel ročně. Je jedním z nejstarších českých časopisů. Obsahovou náplň tvoří novinky a zajímavosti pro aktivní turisty, tipy na výlety, informace o službách pro turisty a turistickém vybavení, zdravotědě, čtenáři se mohou zúčastňovat

různých soutěží atd. V jeho historicky prvním čísle byly zveřejněny cíle činnosti klubu, které jsou uznávány a platí dodnes. Širokým množstvím informací dnes oslovuje ale také nečleny Klubu se zájmem o turistiku i spektrum odborníků na cestovní ruch (KČT – Vaše dobrá značka, 2013).

Časopis je v prodeji na území celé České republiky v prodejnách a stáncích zásobovaných První novinovou společností, a. s. a v některých prodejnách s turistickým vybavením. Možné je také zakoupení Turisty jako ročního předplatného. V omezeném rozsahu existuje i elektronická verze časopisu. Cena jednoho výtisku je 48 Kč. Členům KČT je poskytována sleva na roční předplatné, kdy zaplatí 366 Kč (Webové stránky časopisu Turista, 2007).

### 3.5.3 Turistika pro všechny

Turistika pro všechny je projekt KČT na podporu turistiky zdravotně handicapovaných občanů zahájený v roce 2008 u příležitosti 120 let existence KČT. Cílem je v každém kraji vyznačit alespoň jednu trasu pro vozíčkáře. Prozatím je vybudováno šest takových tras a během roku 2013 by měly přibýt další dvě (v Hrabyni a u Chlumce), jak ukazuje Tab. 3.1. Ke každé trase je vydán letáček s mapou trasy, její popis, zajímavosti na trase a v jejím okolí. Trasy mají tři stupně obtížnosti podle jejich sklonu a dalších kritérií (Interní materiály KČT).

**Tab. 3.1 Vybudované trasy pro vozíčkáře**

2009	Brno – Mariánské údolí
2010	Lutová – jižní Čechy
2011	Plzeň – Bolevecké rybníky
	Hradec Králové – městské lesy
2012	Praha – Stodůlky
	Vizovice
2013	Hrabyně
	Chlumec

Zdroj: Vlastní zpracování

Finance na značení tras jsou získávány sbírkou mezi turisty na novoročních pochodech a dalších akcích, kde se účastníkům prodávají speciální odznaky „Novoroční čtyřlístek“. Výtěžek z tohoto prodeje jde do veřejné sbírky určené právě pro vozičkářské trasy. Každoročně se vybere 150 až 160 tisíc Kč. Tyto prostředky postačí na vybudování jedné trasy. Další trasa v roce je pak financována z příspěvků partnerů projektu, finančními prostředky obcí nebo od MŠMT (Interní materiály KČT). Logo projektu je znázorněno v Obr. 3.4.



**Obr. 3.4 Turistika pro všechny - logo**

Zdroj: KČT – Vaše dobrá značka (2013)

### **3.5.4 Síně slávy české turistiky**

Síně slávy české turistiky je oceněním osobností, které prokazatelným způsobem přispěly ke zviditelnění, slávě, prestiži a úspěchům české turistiky doma i v zahraničí. Vyhlašování probíhá každoročně od roku 2004. Od roku 2006 jsou oceňovány také odbory KČT (nejstarší a významné odbory Klubu československých turistů), jejichž zásluhou se KČT dostal do povědomí veřejnosti. Cílem Síně slávy české turistiky je propagace turistiky v České republice, zvýšení její prestiže a ctění tradice úspěchu (KČT – Vaše dobrá značka, 2013).

### **Další ocenění**

Mezi další ocenění, která mohou členové KČT získat, patří veřejná uznání pěti stupňů: III. stupeň - veřejné uznání Diplom, II. stupeň - veřejné uznání Diplom s medailí, Čestné uznání KČT, Čestný odznak KČT, I. stupeň – veřejné uznání Čestný odznak Vojty Náprstka a také pamětní grafický list a medaile architekta Vratislava Pasovského. Kritérii pro získání ocenění je např. doba členství v KČT, životní jubileum, doba funkcionářské činnosti, významné přínosy pro KČT apod.

### **3.5.5 Ochrana přírody a památek**

**Ochrana přírody** patří do programu a poslání KČT od počátku jeho existence. Mimo samotnou ochranu se klub angažoval také ve vzniku přírodních území se zvláštní ochranou. Ochrana přírody byla od počátku propagována v časopisech a publikacích. Zahrnuje péči o skály, vzácné rostliny, staré stromy apod. a také péči o zachování původního krajinného rázu. Proto například při budování nových turistických chat a dalších budov, stezek a silnic dbá KČT o to, aby přiléhaly tyto stavby ke svému okolí a byly umístěny tak, aby jimi netrpěl krajinný ráz.

S ohledem na ochranu přírody probíhá také budování a značení turistických tras. V roce 2005 byla s Ministerstvem životního prostředí podepsána smlouva o značení turistických tras ve všech národních parcích v České republice. Roku 2006 obdržel Klub českých turistů „Cenu ministra životního prostředí 2005“ za to, že přivádí lidi do přírody za účelem jejího poznání, usměrňuje je po značených turistických cestách a tím významně přispívá k ochraně přírody a životního prostředí. V mnoha otázkách se dnes klub inspirovat také zahraničními zkušenostmi (Havelka, 2008).

**Ochrana památek** patří stejně jako ochrana přírody mezi základní úkoly KČT již od jeho vzniku. Tehdy ještě péče o tyto objekty byla v kompetenci jejich majitelů a o řadu staveb se nestaral nikdo. Klub měl úmysl udělat z těchto památek cíle turistických vycházek, zřizovat k nim cesty, zanášet tyto body do turistických map a průvodců a v neposlední řadě také propagovat jejich návštěvy. Zachování například hradů Bezděz, Trosky či Žebrák je jen díky zásluze KČT. Po sporech vzniklých v 90. letech minulého století se klub nemohl vrátit k tak rozsáhlé činnosti jako v předválečném období, a tak je podíl klubu na ochraně památek v dnešní době velmi nízký (Havelka, 2008).

## **3.6 Mezoprostředí**

### **3.6.1 Zákazníci Klubu českých turistů**

#### **Stávající zákazníci**

Stávajícími zákazníky KČT jsou jeho současní členové. KČT vede evidenci členů v rozdělení pro jednotlivé oblasti s následným členěním do kategorií uvedených v Tab. 3.2. K 1. lednu 2013 měl KČT celkem 31 896 členů.



Na základě tohoto rozdělení nelze určit přesný počet juniorů, dospělých ani seniorů. Část těchto členů se shodným věkem je totiž zahrnuta v kategoriích rodinná známka (dále RZ) člen (rodič nebo prarodič (jeden nebo dva) + libovolný počet dětí) a RZ nositel (dospělý platící příspěvek), kde už přesnější rozbor dle stáří není k dispozici. Tzn., že i když např. v oblasti KČT Praha je uvedeno 406 členů v kategorii „junior“, nejedná se o skutečný konečný součet. Někteří junioři jsou totiž zahrnuti i například v kategorii RZ člen. Neexistuje ani rozdělení členů podle pohlaví (Interní materiály KČT).

V rámci celorepublikového KČT má nejvíce členů Moravskoslezská oblast se svými 4 169 členy. Naopak nejméně členů je sdružených v oblasti KČT Karlovarský kraj.

**Tab. 3.2 Členská základna Klubu českých turistů k 1. 1. 2013**

Oblast	junior	dospělý	senior	A-TOM junior	A-TOM dospělý	RZ člen	RZ nositel	invalidní důchodce	Celkový počet členů
KČT Praha	406	544	1 333	54	25	315	115	38	<b>2 830</b>
KČT středočeská oblast	50	398	1 106	448	137	139	51	26	<b>2 355</b>
KČT oblast Jižní Čechy	21	237	940	91	43	121	44	21	<b>1 518</b>
KČT Plzeňského kraje	89	419	932	84	18	75	28	25	<b>1 670</b>
KČT Karlovarský kraj	28	111	419	13	7	43	16	12	<b>649</b>
KČT oblast Ústecký kraj	45	319	1 082	172	52	132	46	27	<b>1 875</b>
KČT Ještědská oblast	113	384	949	243	40	116	39	14	<b>1 898</b>
KČT oblast Královéhradeckého kraje	55	409	1 095	100	26	174	61	48	<b>1 968</b>
KČT Pardubický kraj	56	610	1 199	107	16	216	67	35	<b>2 306</b>
KČT Vysočina	50	341	909	198	68	115	43	47	<b>1 771</b>
KČT Jihomoravská oblast	83	575	1 158	760	141	226	86	51	<b>3 080</b>
KČT oblast Olomoucký kraj	24	375	804	55	13	63	24	31	<b>1 389</b>
KČT oblast Moravskoslezská	76	673	1 402	1 271	219	293	123	112	<b>4 169</b>
KČT Valašsko - Chřiby	37	443	847	698	211	185	64	24	<b>2 509</b>
Kostka	0	0	0	1 567	342	0	0	0	<b>1 909</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 133</b>	<b>5 838</b>	<b>14 175</b>	<b>5 861</b>	<b>1 358</b>	<b>2 213</b>	<b>807</b>	<b>511</b>	<b>31 896</b>

Zdroj: Interní materiály KČT

## Potenciální zákazníci

Potenciálními zákazníky je celá česká populace, ale jsou jimi také cizí státní příslušníci. Jedinými podmínkami získání členství v KČT je souhlas se stanovami klubu, vstoupení do jednoho z odborů KČT a zaplacení členského příspěvku

na příslušný rok. U osob mladších 15 let je pak pro vstup do KČT nutný písemný souhlas zákonného zástupce.

V současné době považuje KČT za hlavní potenciální zákazníky obyvatele ČR ve věku 18 – 40 let. Cílem je totiž rozšířit a zejména omladit členskou základnu (Interní materiály KČT).

### 3.6.2 Konkurence Klubu českých turistů

Konkurenci KČT můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. V České republice neexistuje žádný *přímý konkurent*. Veškeré druhy turistiky na celém českém území spadají do kompetence KČT. *Nepřímou konkurenci* KČT představují ostatní zájmová sdružení fungující v ČR, jejichž jádrem je nějaká pohybová či sportovní činnost (např. sportovní oddíly, Junák - svaz skautů a skautek ČR, Česká obec sokolská). *Junák* je svazem skautů a skautek ČR, jehož cílem jsou sportovní, pohybové a jiné aktivity, při kterých se mají děti a mládež učit poznání, spolupráce, pomoci a rozvíjet své osobnosti. *Česká obec sokolská* je sdružením s téměř 190 000 členy, kteří se dobrovolně věnují sportům a jiným pohybovým aktivitám a kulturní činnosti (Skaut.cz, 2011, Česká obec sokolská, 2007).

### 3.6.3 Veřejnost

Veřejnost KČT může ať už pozitivně či negativně ovlivnit jeho fungování, image, postavení na trhu apod. Mezi hlavní patří:

- **finanční veřejnost** – banky, pojišťovny. Tyto subjekty mají vliv na finanční situaci KČT (podmínky platebního styku, pojistné smlouvy s UNIQA, a. s. Oborová zdravotní pojišťovna atd.),
- **sdělovací prostředky** – prezentace KČT v médiích (časopis Turista, rozhlas, televizní zpravodajství, regionální tisk, webové stránky),
- **vládní veřejnost** – vláda, parlament, orgány státní a veřejné správy (zákony, nařízení, směrnice),
- **místní veřejnost** – konkurenční spolky a sdružení (ovlivňují postavení klubu, zájem lidí o členství), populace (zájmy a preference obyvatel, životní styl, ekonomická úroveň země),
- **vnitřní veřejnost** – současní i bývalí zaměstnanci a členové KČT,

- **všeobecná veřejnost** – nejširší veřejnost, která hodnotí klub podle jeho postavení, tradice, prezentace mezi lidmi, vytváří názory a postoje ke KČT, posuzují kvalitu pořádaných akcí a činností.

### **3.7 Makroprostředí**

#### **3.7.1 Demografické prostředí**

Z demografického hlediska ovlivňuje KČT veškeré obyvatelstvo ČR, jelikož členství v klubu není omezeno žádnými demografickými podmínkami. Ke dni 30. září 2012 měla Česká republika 10 513 209 obyvatel.

Jelikož chce KČT omladit strukturu členské základny, jsou důležité informace zejména u věkové skupiny 18 – 40 let, která je v tomto směru cílová. K 31. 12. 2011 bylo v ČR v této věkové kategorii celkem 3 558 354 obyvatel (Český statistický úřad, 2013).

#### **3.7.2 Ekonomické prostředí**

V Tab. 3.3 je uveden vývoj základních makroekonomických ukazatelů v letech 2007 - 2011, které mohou ovlivňovat chování současných i potenciálních členů KČT.

HDP na jednoho obyvatele roste od roku 2009, což vypovídá o zvýšené produktivitě ekonomiky České republiky. Je zřejmý pokles obecné míry nezaměstnanosti mezi lety 2010 a 2011, kdy byla tato nezaměstnanost v průměru 6,7 %. K mírnému růstu dochází u průměrné hrubé nominální mzdy. Tyto hodnoty by měly souhrnně znamenat, že obyvatelé ČR by měli být ochotni a schopni utratit více peněz. V ohledu na KČT to tedy znamená, že by neměl být problém s úhradou ročního členského příspěvku, lidé by měli být lidé ochotni vložit peníze do svého volného času, cestování apod.

Negativní vývoj je ale u meziroční změny míry inflace, kdy tato hodnota vzrostla od roku 2009 o 0,9 %. To má negativní vliv na ceny produktů a služeb a lidé si za tyto ceny nebudou schopni koupit větší množství statků (Český statistický úřad, 2013).

**Tab. 3.3 Česká republika: makroekonomické ukazatele**

Makroekonomické ukazatele ČR		2007	2008	2009	2010	2011
HDP na 1 obyvatele	v Kč/obyvatele	354 808	368 986	358 288	361 268	365 961
Obecná míra nezaměstnanosti	%, průměr	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7
Průměrná hrubá nominální mzda	%, meziroční změna	7,2	7,8	3,3	2,2	2,4
Míra inflace	%, meziroční změna, průměr	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9

Zdroj: Český statistický úřad (2013)

### 3.7.3 Legislativní prostředí

KČT se řídí právními předpisy ČR. Jelikož jde o občanské sdružení, je KČT založen na základě Zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Nově bude podléhat podmínkám občanského zákoníku, který je schválen a vstoupí v platnost k 1. lednu 2014. Dále musí klub dodržovat všechny daňové a účetní zákony a řadu dalších předpisů a nařízení (např. ohledně dotací na činnost klubu, obnova turistického značení atd.).

V rámci vnitřních předpisů se KČT řídí Stanovami Klubu českých turistů a dalšími směrnicemi (Směrnice o hospodaření, Směrnice Mapové rady, Organizační směrnice, Směrnice programové rady, Směrnice rady značení), (Interní materiály KČT).

### 3.7.4 Technologické prostředí

Technologické a inovační prostředí v KČT prochází neustálým vývojem a dochází k postupné modernizaci. Pro organizaci a řízení jsou využívány prostředky informačních technologií. Rozšiřuje se elektronická forma komunikace mezi členy, oblastmi, vedením KČT atd. KČT také spravuje vlastní internetové stránky, kde jsou uvedeny informace užitečné pro členy i nečleny (např. aktivity KČT, informace o členství). Pro členy KČT je přístupný online interní informační systém.

### 3.7.5 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí České republiky představuje velkou výhodu pro fungování a rozvoj všech aktivit KČT. I když je rozloha ČR spíše malá oproti většině ostatních států, je zde velmi různorodá krajina. Nabízí místa od nížin a údolí až po vysoká pohoří. To umožňuje provozování všech druhů turistiky, kdy si najdou své místo méně zdatní i profesionálové. Málo míst je pouze pro vysokohorskou turistiku, kdy její příznivci

provádí přechody spíše na Slovensku ve Vysokých Tatrách. Také klimatické podmínky umožňují vyžití ve všech ročních obdobích.

### **3.7.6 Sociálně – kulturní prostředí**

Turistika má v České republice mnohaletou tradici a oblibu. Samotný KČT vznikl již v roce 1888 a snaží se stále získávat nové členy. V dnešních dnech ale nastává problém, že mladí ztrácí nebo nemají zájem se organizovat a upřednostňují spíše individuální program a trávení volného času, i když mnohdy využívají akcí organizovaných KČT (třeba i nevědomky). Mezi obyvateli ČR (zejména mladými) převažuje představa, že členy KČT jsou převážně senioři a už to samotné je odradí od případného vstupu do tohoto sdružení.

## **4 Metodika shromažďování informací**

Obsahovou náplní této kapitoly je popis přípravy a realizace marketingového výzkumu, který byl zaměřen na zjišťování postojů lidí k činnosti KČT. Výzkum zahrnoval dvě části, a to přípravnou a realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

V rámci přípravné fáze byla určena základní stanoviska nutná pro následné úspěšné provedení marketingového výzkumu. Nejprve byl vymezen problém, který bude řešen, cíl, kterého má být dosaženo, a hypotézy. Dále byla určena metodika výzkumu a také jeho časový harmonogram.

#### **4.1.1 Definování problému**

Hlavním problémem, který je řešen v rámci této diplomové práce, je stárnoucí věková struktura členů Klubu českých turistů a také nedostatečný zájem lidí o vstup do tohoto organizovaného sdružení.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem primárního výzkumu je zjistit informace, názory a postoje současných členů KČT a potenciálních zájemců o členství (především mladých lidí) ke klubovým činnostem. Výsledky výzkumu pak budou využity pro vytvoření marketingových návrhů, které by měly pomoci při snahách o rozšíření členské základny KČT. Pro splnění cíle bylo nutné provedení dvou výzkumů, z toho jeden mezi členy KČT a druhý mezi nečleny se zaměřením na lidi do 40 let.

#### **4.1.3 Formulace hypotéz**

Hypotézy byly stanoveny tak, aby umožnily správné sestavení dotazníků, které jsou nástroji prováděného šetření. Podkladem pro jejich určení byly interní materiály Klubu českých turistů a informace získané dotazováním na sociální síti Facebook.

#### **Dotazník č. 1 – členové KČT**

H1: Aktivita členů na činnostech Klubu českých turistů je ovlivněna věkem těchto členů.

H2: Délka členství v Klubu českých turistů závisí na věku členů.

## **Dotazník č. 2 – nečlenové KČT**

H3: Členství v zájmovém sdružení je ovlivněno pohlavím.

H4: Znalost existence Klubu českých turistů je ovlivněna krajem, kde respondent žije.

### **4.1.4 Typy informací a způsob sběru dat**

*Sekundární data* byla čerpána z interních materiálů Klubu českých turistů a odborných publikací. *Primární data* byla získána využitím dotazníkového šetření, kdy nástrojem byly dva dotazníky – jeden pro členy KČT, druhý pro nečleny. Ty byly sestrojeny na základě určeného problému a hypotéz tak, aby byly získané výsledky využitelné pro návrhy umožňující splnění stanoveného cíle.

*Primární výzkum* byl proveden formou osobního a elektronického dotazování. Elektronické dotazování proběhlo prostřednictvím rozeslání zpráv e-mailem, který obsahoval průvodní text a přiložený dotazník připravený pro vyplnění.

Základní soubor pro Dotazník č. 1 (viz Příloha č. 2) tvořili členové Klubu českých turistů, kterých je cca 31 000. Výběrovým souborem byli respondenti vybráni metodou vhodného úsudku, kdy pro spolupráci a rozeslání dotazníků bylo osloveno vedení jednotlivých oblastí a odborů KČT. Vedoucí a sekretáři pak předali dotazník členům jejich klubu, kteří ho poté vyplněný zaslali zpět e-mailem na moji adresu. Počet oslovených členů nebylo možné naplánovat, jelikož tazateli nebyla zpřístupněna žádná databáze kontaktů na členy KČT. Proto počet oslovených plně závisel na ochotě vedoucích a sekretářů a počtu kontaktů, které měli k dispozici. Plánovaný počet vyplněných dotazníků byl 150.

Pro Dotazník č. 2 (viz Příloha č. 3) byli základním souborem všichni obyvatelé České republiky ve věku 18 – 40 let, kterých bylo k 31. 12. 2011 cca 3,5 milionu. Dané věkové rozmezí bylo stanoveno proto, že tato skupina představuje nejvhodnější část populace, na kterou by měly být zaměřeny aktivity pro rozšíření členské základny KČT. Výběrovým souborem pak byli respondenti oslovení na základě techniky vhodné příležitosti a vhodného úsudku, a to prostřednictvím osobního a elektronického dotazování. Osobní dotazování proběhlo v Rožnově pod Radhoštěm a Ostravě

v domácnostech respondentů, kterými byli studenti vysokých škol v Ostravě, příbuzní a známí. Pro elektronické dotazování bylo využito e-mailových zpráv, sociální sítě Facebook a internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Prostřednictvím e-mailu i Facebooku byli opět osloveni studenti, příbuzní a známí, kteří také dále distribuovali tento dotazník. Plánovaný počet vyplněných dotazníků byl 100.

#### 4.1.5 Časový harmonogram

V následující Tab. 4.1 je přehledně znázorněn průběh celého výzkumu. Samotné dotazování probíhalo v lednu a únoru 2013.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost/měsíc	11/12	12/12	01/13	02/13	03/13
Definice problému	X				
Plán výzkumu	X				
Pilotáž	X	X			
Sběr údajů			X	X	
Zpracování údajů			X	X	
Analýza získaných informací				X	X
Závěr a doporučení					X

Zdroj: *Vlastní zpracování*

#### 4.1.6 Kontrola

Prostřednictvím pilotáže na vzorku vždy 10 respondentů pro každý dotazník (viz Příloha č. 2, Příloha č. 3) byla provedena kontrola správného sestavení dotazníků. Předvýzkum byl proveden na rodinných příslušnících a přátelích. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné problémy.

### 4.2 Realizační fáze

Sběr dat probíhal dle plánu v prosinci 2012 a lednu 2013 elektronicky prostřednictvím e-mailů a osobním dotazováním. Tazatelem jsem byla já a osobní dotazování probíhalo zejména v Rožnově pod Radhoštěm a Ostravě. Celkový počet vyplněných dotazníků využitelných pro zpracování je 235 pro Dotazník č. 1 - členové KČT a 115 pro Dotazník č. 2 – nečlenové KČT. Původní plán získaných respondentů byl 150 při dotazování mezi členy KČT a 100 v rámci dotazníku pro nečleny.



### **4.2.1 Problémy při sběru dat**

Při osobním dotazování nevznikl žádný zásadní problém. Všechny otázky byly vždy správně pochopeny.

V rámci elektronického dotazování nastal několikrát problém s tím, že daný respondent zapomněl přiložit vyplněný dotazník k e-mailu. Vždy jsem poprosila o opětovné zaslání, a tak došlo k nápravě. Další problém byl s vyplňováním otázek, které vyžadovaly pouze jednu možnou odpověď (pouze Dotazníku č. 1 – viz Příloha č. 2). Mnoho respondentů označilo více odpovědí, tudíž byly takové dotazníky vyloučeny z analýzy. Podíl takto vyplněných dotazníků byl 15 %.

### **4.2.2 Zpracování a analýza získaných dat**

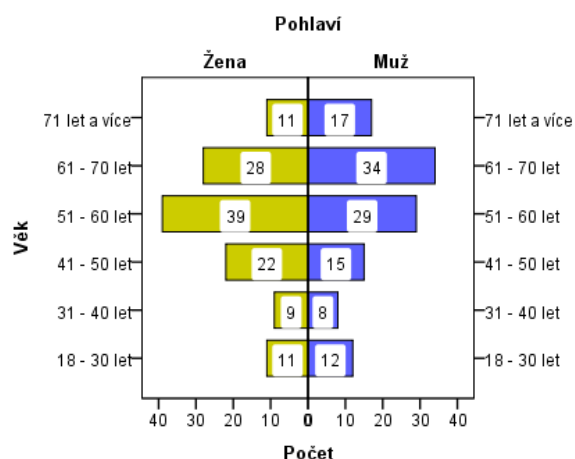
Získaná data byla pro přehlednost a snadnější zpracování převedena do datové matice v MS Excel. Následně bylo s využitím výpočetní techniky, sady MS Office a softwaru SPSS provedeno jejich zpracování, analýza a konečné vyhodnocení.

### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

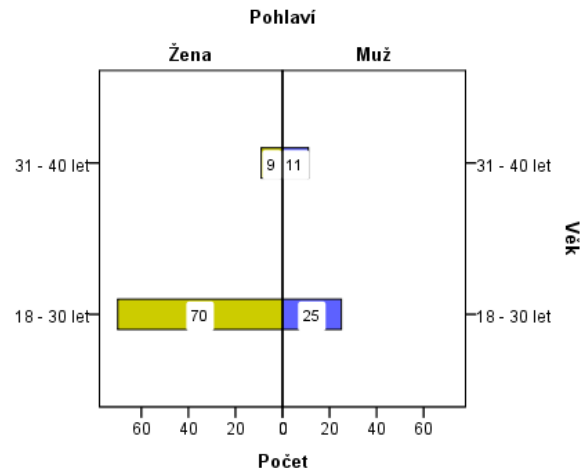
Struktura výběrového souboru je uvedena v Obr. 4.1 - Obr. 4.8. Výběrový soubor byl segmentován podle pohlaví, věku, rodinného stavu, vzdělání, oblasti pro členy KČT a krajů pro nečleny KČT.

#### **Pohlaví a věk**

Mezi členy i nečleny KČT v dotazování převažovaly ženy. V případě Dotazníku č. 1 – členové (viz Příloha č. 2) jich bylo zastoupeno 51 %, mužů bylo 49 %. U druhého dotazníku (viz Příloha č. 3) byl podíl žen 69 %, zatímco mužů se zúčastnilo 31 %. Rozložení jednotlivých pohlaví dle věku je uvedeno v Obr. 4.1 a Obr. 4.2. Mezi ženami v KČT bylo získáno nejvíce odpovědí v rámci věkové kategorie 51 – 60 let, u mužů pak ve věku 61 – 70 let. Ve výběrovém souboru nečlenů silně převažovala věková kategorie 18 – 30 let, která byla zastoupena 70 ženami a 30 muži.

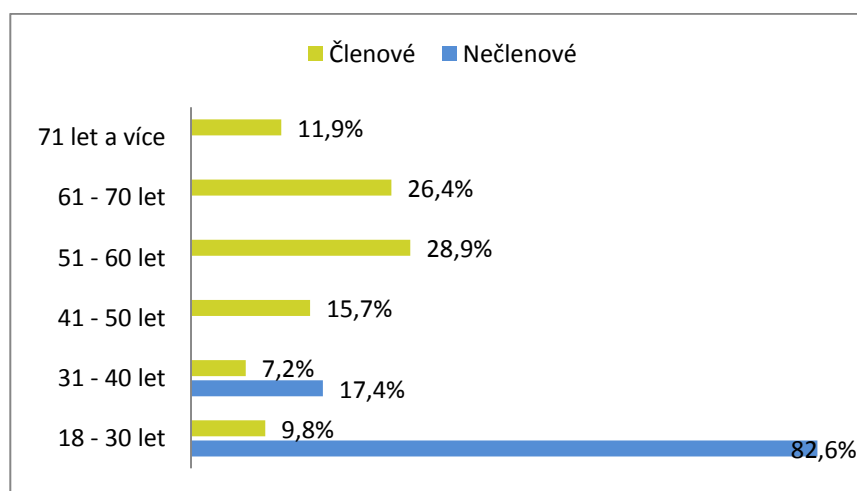


Obr. 4.1 Členové KČT dle pohlaví a věku



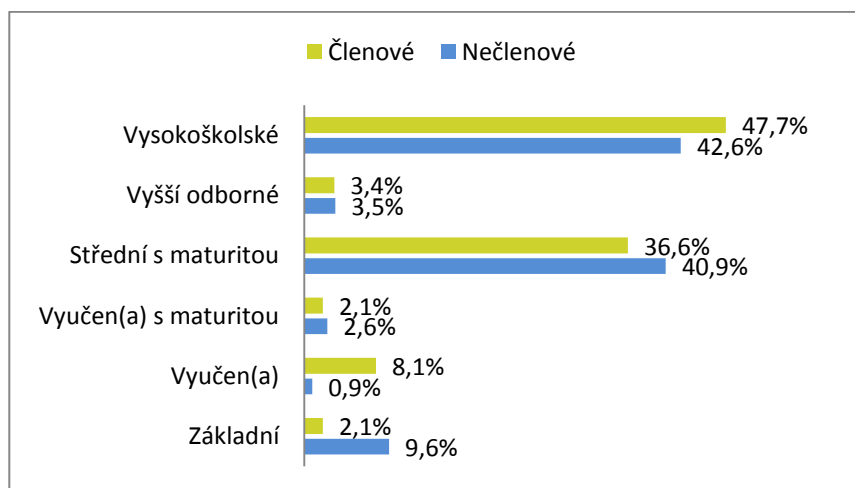
Obr. 4.2 Nečlenové KČT dle pohlaví a věku

Následující Obr. 4.3 znázorňuje, jak jsou zastoupeny jednotlivé věkové kategorie. Z hlediska věku členů KČT má nejvyšší zastoupení kategorie 51 – 60 a 61 - 70 let (celkem 55,3 %). To vypovídá o tom, že členská základna KČT má stárnoucí tendenci. Nejméně členů je pak v kategorii 31 – 40 let (7,2 %). Necelých 83 % respondentů nečlenů je v rozmezí 18 – 30 let, což je ovlivněno plánem výzkumu, který je zaměřen na tuto věkovou kategorii.



Obr. 4.3 Zastoupení členů a nečlenů KČT v jednotlivých věkových kategoriích

## Vzdělání

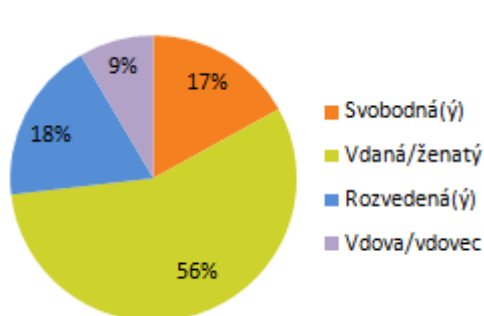


Obr. 4.4 Struktura výběrových souborů podle vzdělání

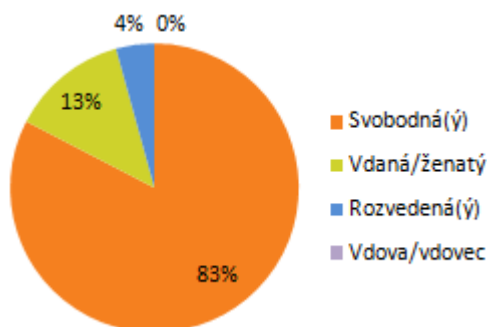
Mezi členy KČT převládají lidé s vysokoškolským vzděláním a středním s maturitou. U nečlenů převládají stejné kategorie vzdělání, kdy vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 42,6 %, vzdělání střední s maturitou pak mělo 40,9 % respondentů (viz Obr. 4.4). Ani u jednoho ze souborů nebyla prokázána závislost úrovně vzdělání vzhledem k věku respondentů.

## Rodinný stav

Struktura členů i nečlenů KČT podle jejich rodinného stavu je uvedena v Obr. 4.5 a Obr. 4.6. Více než polovina dotázaných členů je vdaných či ženatých. Nejmenší podíl byl zaznamenán vdov a vdovců (8,5%). Jelikož v případě nečlenů byly v kategoriích rozdělených podle toho, zda respondent má či nemá děti, pouze zanedbatelné rozdíly v četnostech odpovědí, byly tyto varianty odpovědí sloučeny do kategorií svobodná(ý), vdaná/ženatý, rozvedená(ý), vdova/vdovec. Nejvíce respondentů pak bylo svobodných (83 %).



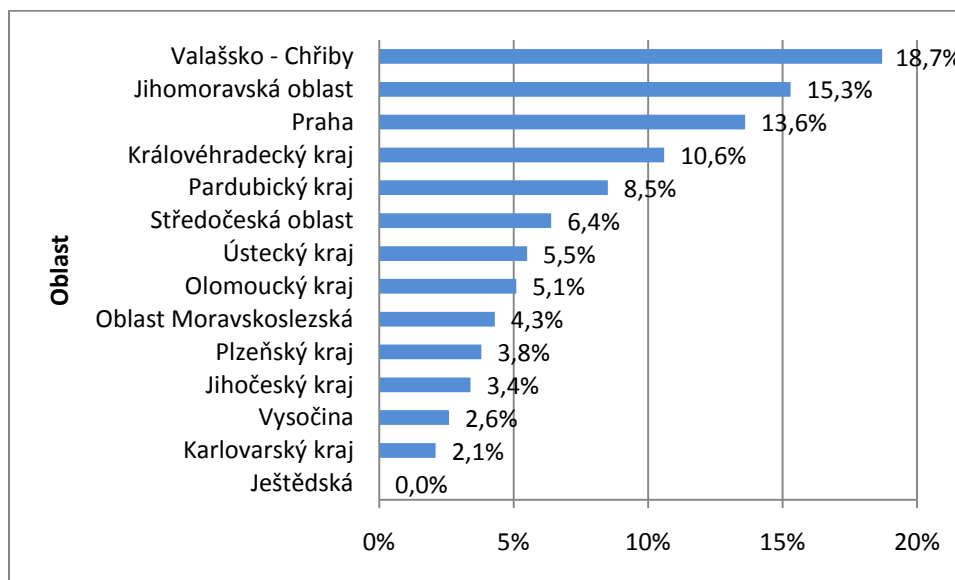
Obr. 4.5 Členové KČT dle rodinného stavu



Obr. 4.6 Nečlenové KČT dle rodinného stavu

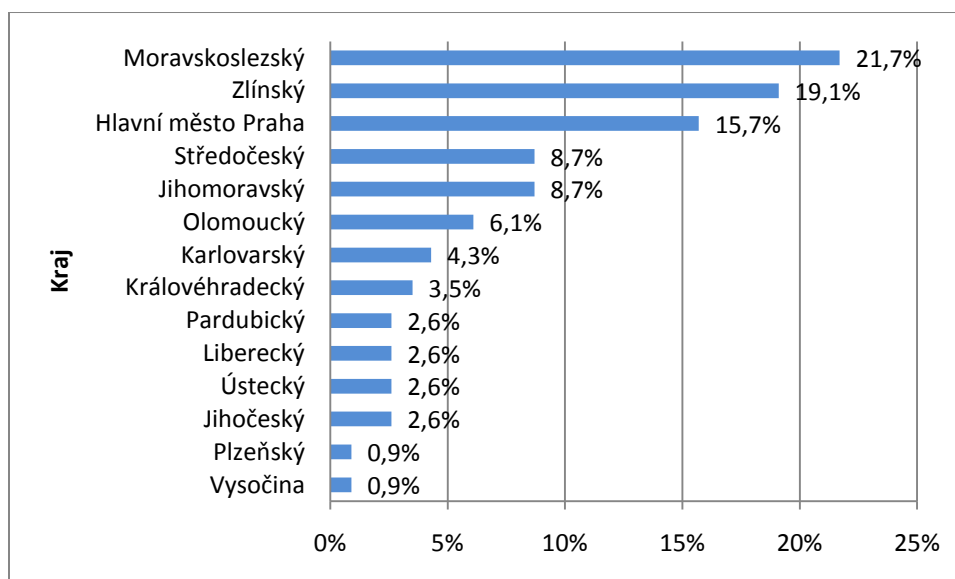
## Oblasti členství a bydlení

Nejvíce odpovědí bylo získáno od členů oblasti KČT Valašsko Chřiby (18,7 %), z Jihomoravské oblasti odpovědělo 15,3 % respondentů. Žádná odezva se nepodařila získat z KČT Ještědská oblast. To nastalo z důvodu, že nebyl k dispozici dostatek kontaktních údajů na jejich členy (viz Obr. 4.7).



Obr. 4.7 Struktura výběrového souboru podle oblasti členství v KČT

Z Obr. 4.8 je patrné, že nejvíce odpovědí nečlenů bylo získáno z Moravskoslezského (21,7 %) a Zlínského kraje (19,1 %) a také z Prahy (15,7 %). Nejmenší zpětná vazba byla získána z Plzeňského kraje a Vysočiny (celkem 1,8 %).



Obr. 4.8 Struktura nečlenů KČT podle kraje bydlení

## 5 Analýza postojů k činnosti Klubu českých turistů

V rámci této kapitoly je analyzováno a vyhodnoceno realizované dotazníkové šetření. U všech otázek byly provedeny testy závislosti vzhledem k pohlaví, věku, rodinnému stavu, vzdělání a oblasti (případně kraji). Potvrzené závislosti jsou popsány v textu, v případě nepotvrzené závislosti tyto výsledky nejsou dále zmiňovány.

### 5.1 Členové Klubu českých turistů

#### 5.1.1 Členství v Klubu českých turistů

##### Doba členství v Klubu českých turistů

Cílem této otázky bylo zjistit průměrnou dobu členství v KČT. Ta vyšla celkově 16,5 let. V Tab. 5.1 je uvedena také průměrná doba členství jednotlivých věkových kategorií. Potvrzuje se zde stárnoucí struktura členské základny, jelikož nejdéle jsou členy lidé starší 51 let. Průměrná, minimální i maximální doba členství je uvedena v počtu let.

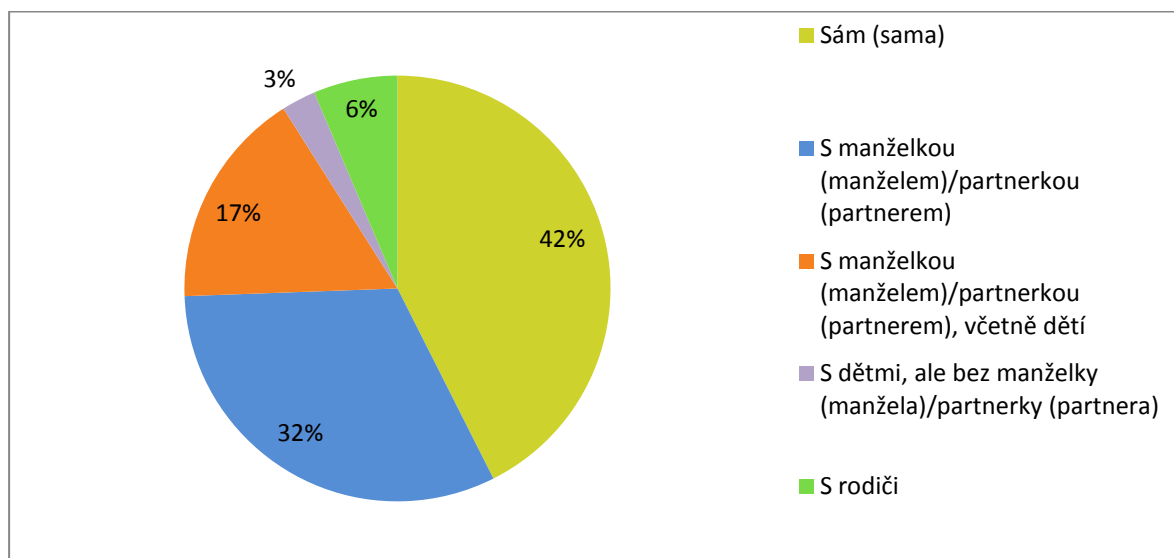
Tab. 5.1 Doba členství v Klubu českých turistů

Věk	Průměr	N	Minimum	Maximum
18 - 30 let	10,30	9,8 %	2	24
31 - 40 let	11,29	7,2 %	1	32
41 - 50 let	13,08	15,7 %	1	35
51 - 60 let	15,82	28,9 %	1	50
61 - 70 let	18,81	26,4 %	1	55
71 let a více	25,86	11,9 %	2	57
Total	16,51	100 %	1	57

Statistickým testováním byla zjištěna závislost doby členství na věku dotázaných (viz Příloha č. 4, Tabulka 1). S rostoucím věkem se zvyšuje doba členství. Tímto se potvrzuje hypotéza H2, tedy že délka členství v KČT závisí na věku členů. Vypovídá to také o tom, že většina členů po vstoupení do KČT již nikdy nevystoupí. Byla zde prokázána závislost doby členství také vzhledem k pohlaví respondentů (viz Příloha č. 4, Tabulka 2), kdy bylo zjištěno, že spíše muži jsou v KČT dlouhou dobu oproti ženám. Muži jsou členy v průměru cca 20 let, zatímco ženy jen cca 13 let.

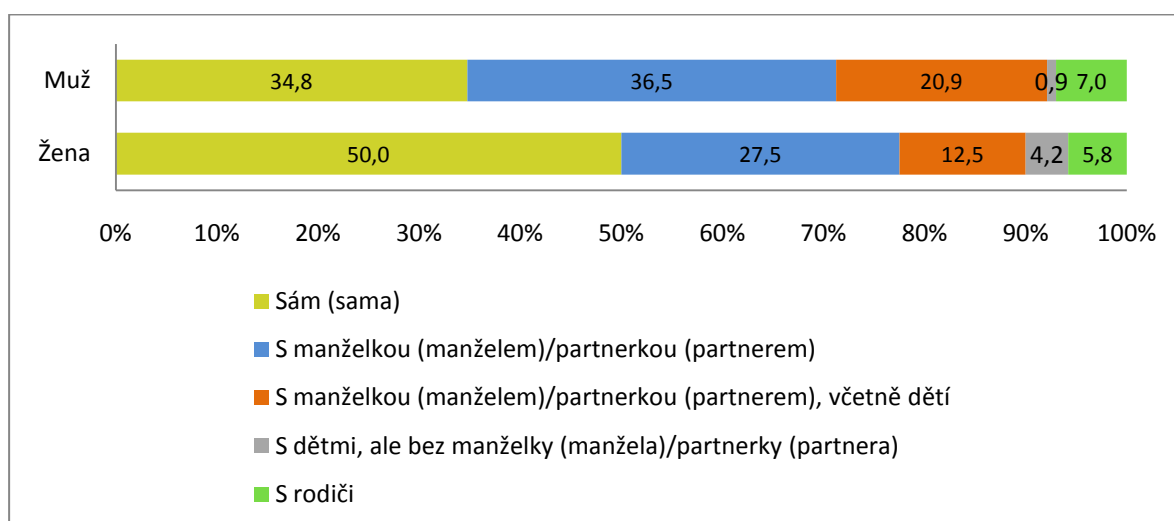
## S kým jsou členové v Klubu českých turistů

Celkem 48,5 % respondentů je v KČT s manželkou (manželem)/partnerkou (partnerem). Z toho 16,6 % je zde i s dětmi. Zajímavým výsledkem výzkumu je, že celých 42,6 % respondentů je v KČT samotných (viz Obr. 5.1).



Obr. 5.1 S kým jsou členové v Klubu českých turistů

Pomocí koeficientu kontingence byla zjištěna závislost mezi tím, s kým jsou členové v KČT a pohlavím (viz Příloha č. 4, Tabulka 3). Jak je vidět z Obr. 5.2, samy jsou v KČT především ženy (50 %), samotných mužů je zde pouze 34,8 %.



Obr. 5.2 S kým jsou respondenti v KČT podle pohlaví

Závislost byla potvrzena také ve vztahu mezi věkem, pohlavím a tím, s kým jsou členové v KČT dohromady (viz Příloha č. 4, Tabulka 4). Tab. 5.2 ukazuje, že jsou starší ženy (60+) v klubu spíše samotné, zatímco muži v tomto věku jsou v KČT s manželkou/partnerkou. Samotní muži převažují ve věkové kategorii do 30 let.

**Tab. 5.2 S kým jsou členové v KČT podle věku a pohlaví**

S kým * Věk * Pohlaví Crosstabulation							
		Věk (počet let)					
		18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 +
Žena	Sám (sama)	27,3%	44,4%	31,8%	46,2%	67,9%	81,8%
	S manželkou (manželem)/partnerkou (partnerem)	27,3%	11,1%	31,8%	28,2%	32,1%	18,2%
	S manželkou (manželem)/partnerkou (partnerem), včetně dětí		33,3%	31,8%	12,8%		
	S dětmi, ale bez manželky (manžela)/partnerky (partnera)				12,8%		
	S rodiči	45,5%	11,1%	4,5%			
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Muž	Sám (sama)	58,3%	37,5%	26,7%	20,7%	50,0%	17,6%
	S manželkou (manželem)/partnerkou (partnerem)	8,3%	12,5%	13,3%	37,9%	44,1%	70,6%
	S manželkou (manželem)/partnerkou (partnerem), včetně dětí		12,5%	53,3%	37,9%	5,9%	11,8%
	S dětmi, ale bez manželky (manžela)/partnerky (partnera)				3,4%		
	S rodiči	33,3%	37,5%	6,7%			
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Rovněž byl zkoumán věk dětí. Jejich průměrný věk je 20,9 let, přičemž věk nejmladšího dítěte je 7 let, nejstaršího pak 46 let (viz Tab. 5.3). Tato mladá generace je v KČT od malička, kdy je v rámci rodiny přihlásili do klubu rodiče. Mnoho z nich je tedy členem v podstatě ze setrvačnosti.

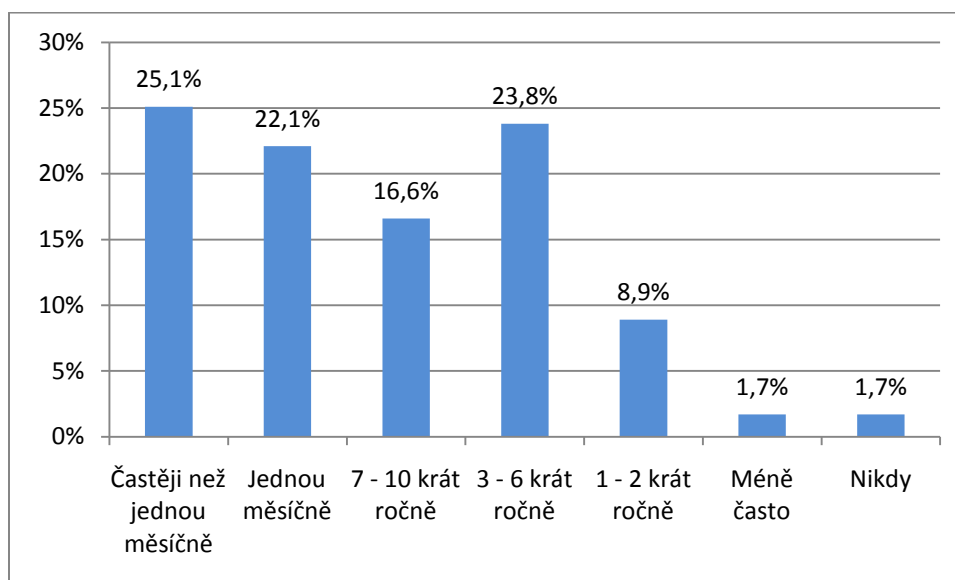
**Tab. 5.3 Věk dětí členů KČT**

Statistics			
	Věk 1. dítěte	Věk 2. dítěte	Věk 3. dítěte
N Valid	37	20	2
Mean	18,73	19,00	25,00
Minimum	7	10	24
Maximum	46	28	26

### 5.1.2 Činnosti Klubu českých turistů

#### Frekvence účasti na činnostech Klubu českých turistů

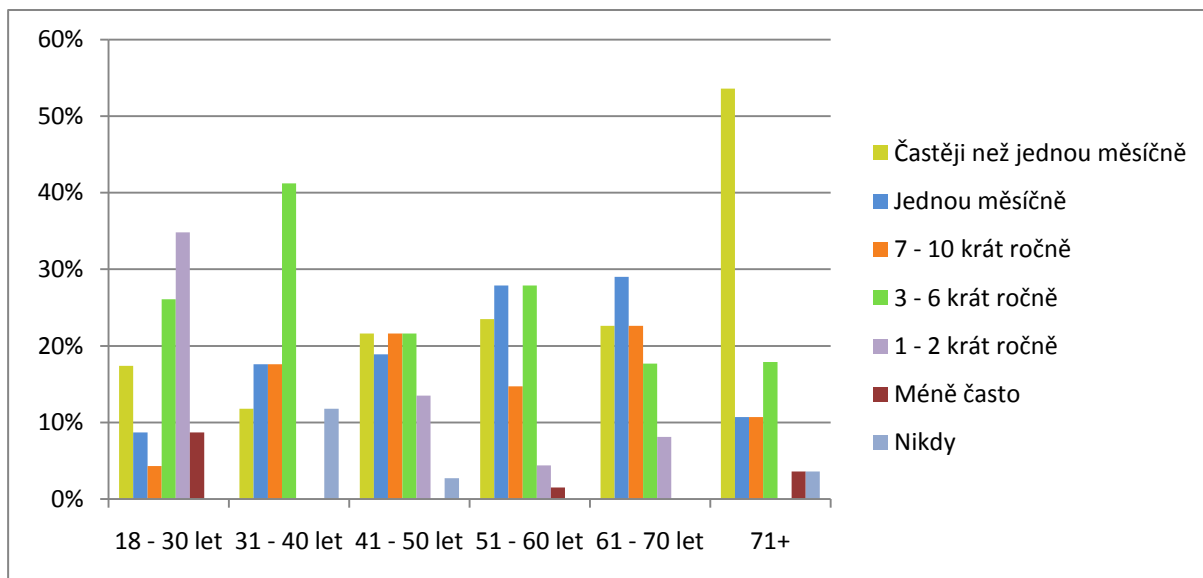
Častěji než jednou měsíčně se různých akcí KČT účastní 25,1 % dotázaných, 23,8 % se účastní 3 – 6 krát ročně (viz Obr. 5.3).



**Obr. 5.3 Frekvence účasti na činnostech Klubu českých turistů**

Cílem bylo zjistit, zda frekvence provádění jakýchkoliv turistických aktivit je ovlivněna věkem. Proto byl proveden test závislosti vztahů mezi těmito dvěma faktory, který potvrdil závislost (viz Příloha č. 4, Tabulka 5). Tímto byla prokázána pravdivost hypotézy H1, tedy že aktivita členů na činnostech KČT je ovlivněna věkem těchto respondentů. Frekvence účasti se zvyšuje s rostoucím věkem členů KČT (viz Obr. 5.4).

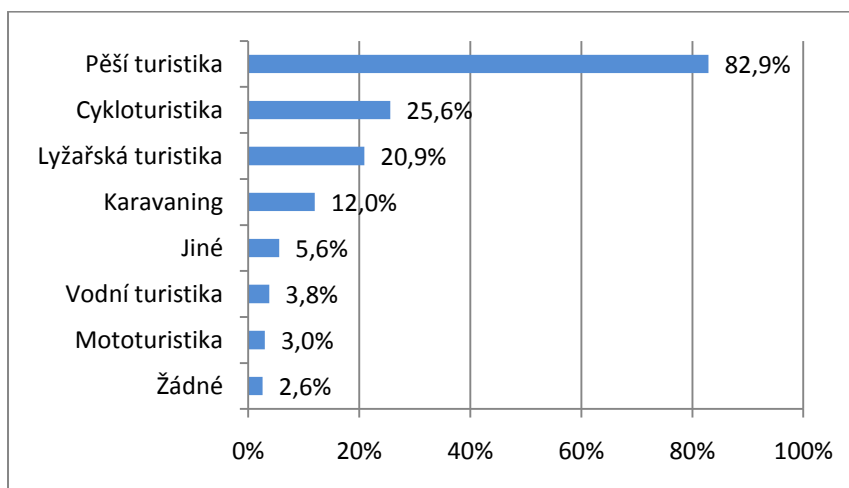




**Obr. 5.4 Frekvence účasti na činnostech KČT podle věku**

### Druhy nejčastěji provozovaných činností

Cílem bylo zjistit, které činnosti prováděné a organizované KČT jsou nejoblíbenější, a také naopak, kterým se lidé moc nevěnují. Z Obr. 5.5 je patrné, že se členové nejvíce účastní akcí zaměřených na pěší turistiku (82,9 %). Druhou nejoblíbenější oblastí je cykloturistika (25,6 %) a 20,9 % respondentů uvedlo, že se věnují také lyžařské turistice. Nejméně prováděná je mototuristika.

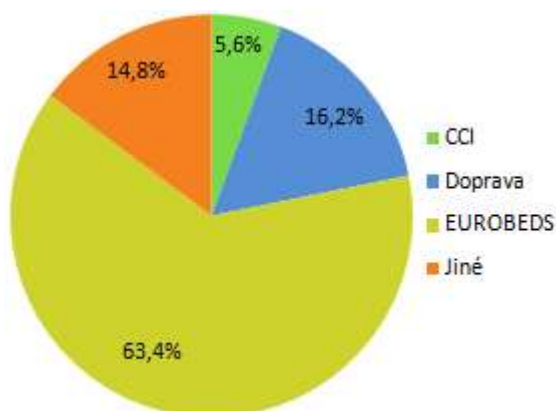


**Obr. 5.5 Nejčastěji provozované aktivity Klubu českých turistů**

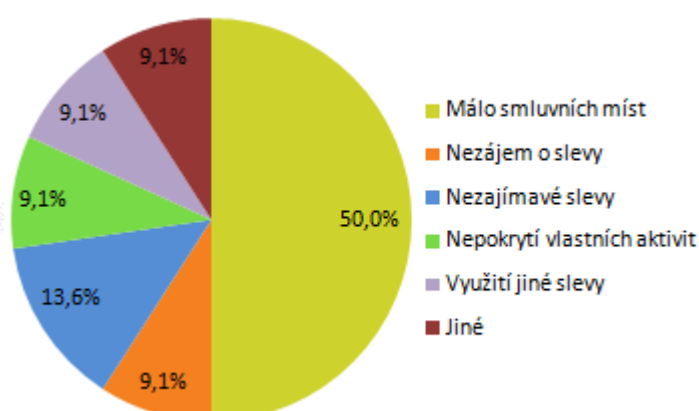
### 5.1.3 Slevy a bonusy v Klubu českých turistů

#### Využívání slev plynoucích z členství v Klubu českých turistů

Celkem 69,8 % členů KČT podílejících se na výzkumu využívá slev a výhod, které jsou dostupné díky členství v tomto klubu. 30,2 % tyto výhody nevyužívá (viz Příloha č. 4, Obrázek 1). Cílem bylo také pokud možno zjistit, jaké konkrétní slevy respondenti využívají, případně proč je nevyužívají. Někteří dotázaní se však blíže nevyjádřili.



Obr. 5.6 Využívané slevy KČT



Obr. 5.7 Důvody nevyužívání slev KČT

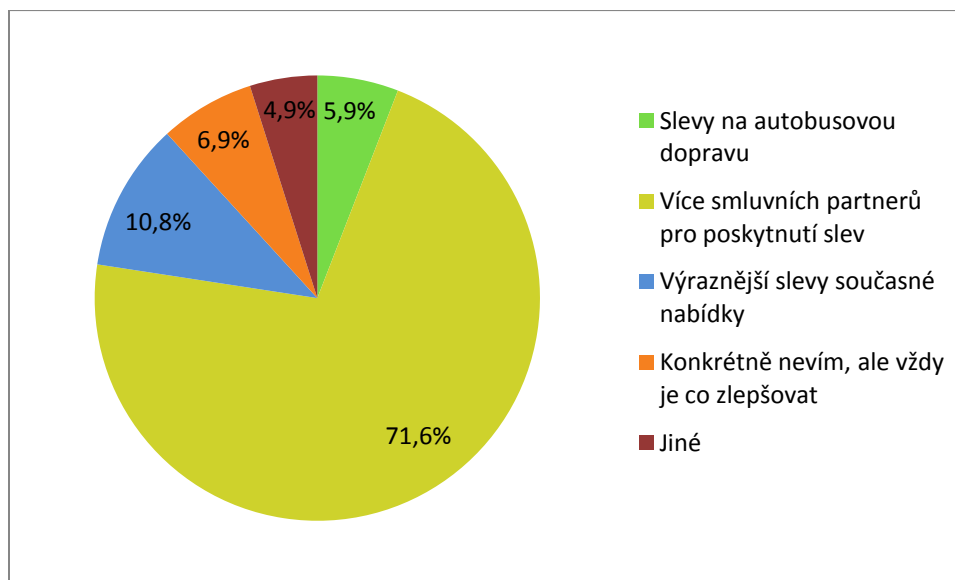
Celkem 60,4 % lidí využívajících slevy uvedlo i jejich konkrétní formu. Nejčastěji využívaným bonusem je karta EUROBEDS (63,4 %). Díky ní získávají členové slevy na vstupné, ubytování, sportovní vybavení atd. 16,2 % respondentů využívá nejčastěji slevu na dopravu Českých drah a 5,6 % dotázaných využívá CCI kartu, která poskytuje cenové úlevy v kempech (viz Obr. 5.6).

Primární důvodem, proč členové slevy nevyužívají, je málo smluvních míst pro jejich uplatnění. Tento názor zastává 50 % respondentů. Ovlivnění počtu smluvních partnerů je ale v kompetenci každého člena KČT, tudíž další rozšiřování míst poskytujících slevy záleží pouze na iniciativě členů. Druhou nejčtenější odpovědí (13,6 %) byla nezajímavost slev, ať už se to týká jejich výše či druhu (viz Obr. 5.7).

#### Návrhy realizace nových budoucích bonusů

Více než polovina respondentů je názoru, že nechtějí (případně nepotřebují) žádné nové výhody a slevy v budoucnu. Zbývajících 42,7 % uvedlo, že by něco nového přidali,

ale blíže neuvedli, co (viz Příloha č. 4, Obrázek 2). Nejvíce se shodli respondenti na tom, že by přivítali více smluvních partnerů poskytujících slevy (71,6 %), 10,8 % dotázaných by doporučilo domluvit vyšší slevy na současnou nabídku slev a bonusů. Necelých 6 % by chtělo zavést slevy na autobusovou dopravu, která nyní není poskytována (viz Obr. 5.8).

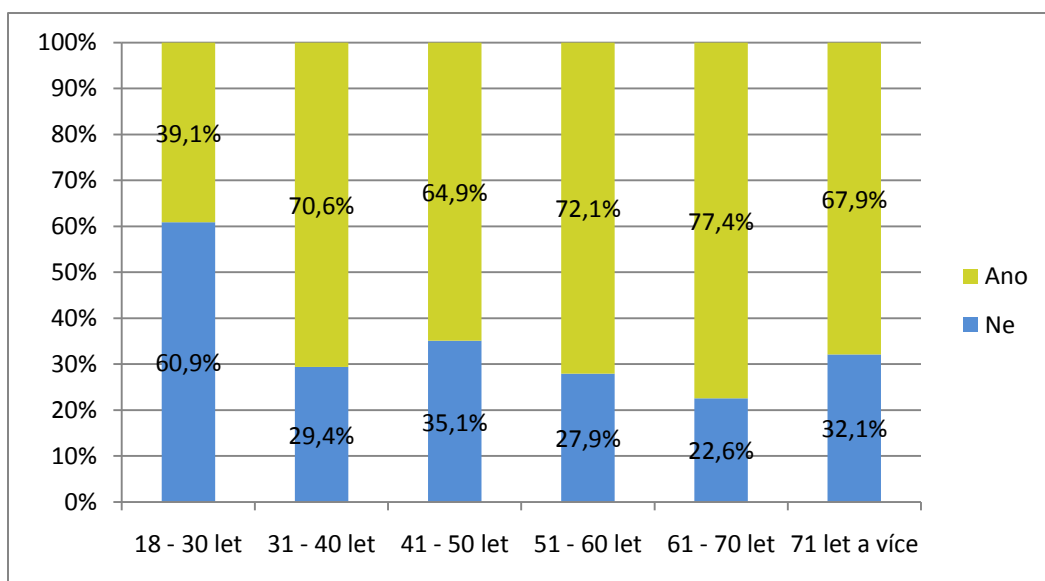


**Obr. 5.8 Návrhy realizace nových bonusů**

#### **5.1.4 Propagace a informovanost o činnostech Klubu českých turistů**

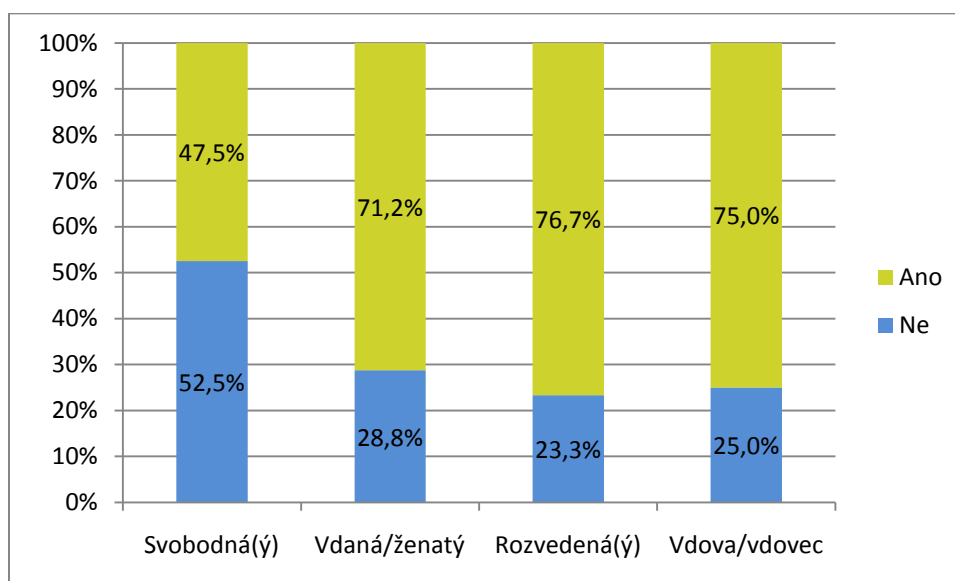
Propagaci a informovanost o činnostech KČT považuje za dostatečnou 68,5 % respondentů. Zbývajících dotazovaných by tuto oblast vylepšili. Statistickým testováním byla zjištěna závislost mezi názorem na dostatečnost propagace a věkem a rodinným stavem respondenta (viz Příloha č. 4, Tabulka 6, Tabulka 7).

60,9 % respondentů z věkové kategorie 18 – 30 let označilo propagaci a informovanost KČT za nedostatečnou, zatímco starší respondenti ji považují za postačující (viz Obr. 5.9).



**Obr. 5.9 Názor na dostatečnost propagace podle věku**

Dále vyšlo najevo, že pouze svobodní členové KČT považují propagaci a informovanost KČT za nedostatečnou, a to 52,5 % dotázaných (viz Obr. 5.10). Závislost podle pohlaví respondentů nebyla zjištěna.

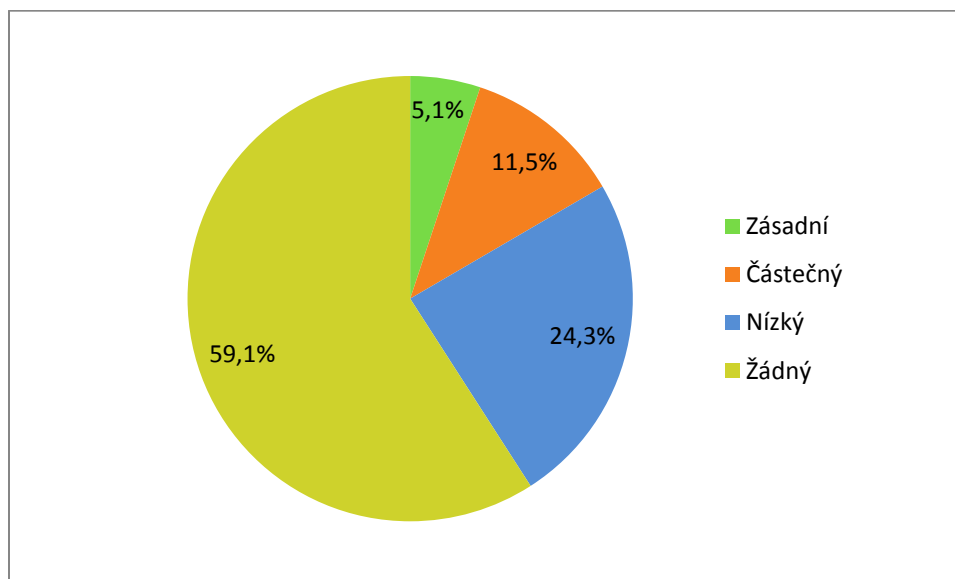


**Obr. 5.10 Názor na dostatečnost propagace podle rodinného stavu**

### 5.1.5 Přiměřenost členského poplatku a jeho vliv na pokračování členství

Výše ročního členského poplatku je přijatelná pro 93,2 % dotázaných (viz Příloha č. 4, Obrázek 3). Další předmětem zkoumání bylo, jak tento poplatek ovlivňuje členy v pokračování členství v KČT.

Na více než polovinu respondentů (59,1 %) nemá výše členského poplatku žádný vliv, což je pozitivním výsledkem. Roční sazba členského poplatku má zásadní vliv pouze na 5,1 % dotázaných (viz Obr. 5.11).

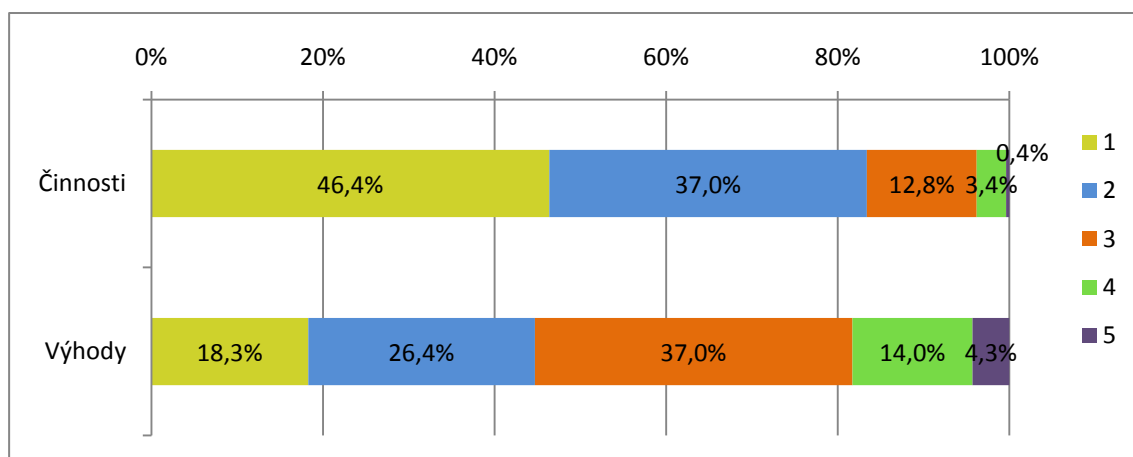


Obr. 5.11 Vliv členského poplatku na členství v Klubu českých turistů

### 5.1.6 Postoje k členství v Klubu českých turistů

#### Hodnocení spokojenosti s činnostmi a výhodami Klubu českých turistů

Analýzou spokojenosti respondentů s činnostmi a výhodami, které poskytuje KČT, bylo zjištěno, že jsou členové obecně spokojeni spíše s pořádanými akcemi (výlety, srazy, pochody apod.), než s výhodami plynoucími z členství (slevy na vstupné, dopravu atd.). Respondenti uvedené faktory hodnotili na škále 1 – 5, kdy 1 = velmi spokojen(a) a 5 = zcela nespokojen(a). Z celkových 235 respondentů je s činnostmi velmi spokojeno 46,4 % respondentů, zatímco s výhodami pouze 18,3 % (viz Obr. 5.12).



**Obr. 5.12** Hodnocení spokojenosti s činnostmi a výhodami Klubu českých turistů

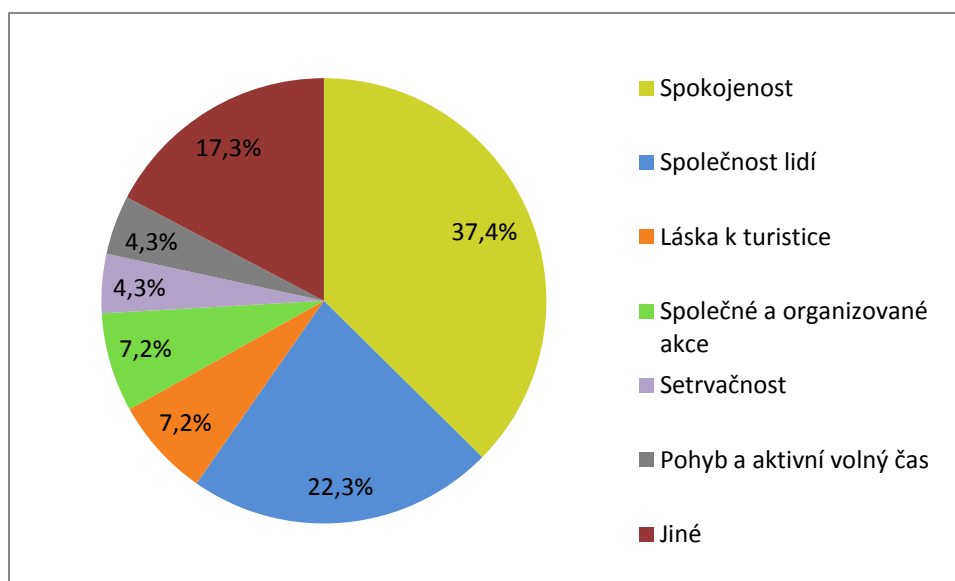
Byl zde proveden jednovýběrový T-Test pro zhodnocení, jak se liší hodnocení uvedených dvou faktorů od střední hodnoty 3. Jak je vidět z Tab. 5.4, činnosti i výhody KČT byly hodnoceny nadprůměrně. Průměrné hodnocení činností bylo 1,74, výhod pak 2,6.

**Tab. 5.4** Jednovýběrový T-Test – hodnocení spokojenosti s činnostmi a výhodami Klubu českých turistů

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Činnosti	-22,939	234	,000	-1,255	-1,36	-1,15
Výhody	-5,784	234	,000	-,404	-,54	-,27

## Pokračování členství v Klubu českých turistů

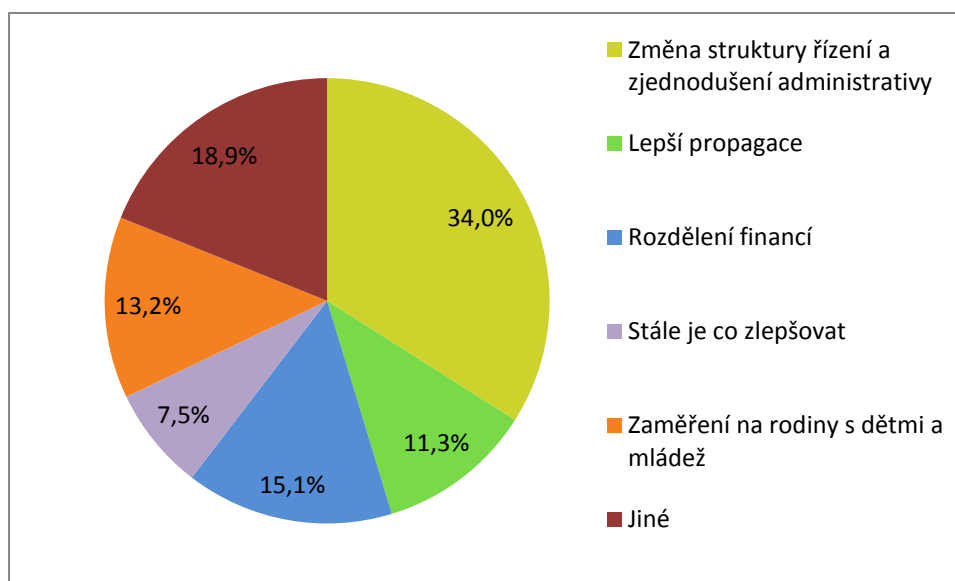
Z celkových 235 respondentů pouze jeden odpověděl, že plánuje ukončit členství v KČT (viz Příloha č. 4, Tabulka 8). Toto rozhodnutí ale bylo zdůvodněno tím, že bude měnit své bydliště a neví, jaké možnosti členství budou v novém místě pobytu. To je tedy velmi pozitivní výsledek. Respondenti měli možnost se také vyjádřit blíže k tomu, jaké jsou hlavní důvody, proč chtějí zůstat v KČT. Takto podrobněji se vyjádřilo 59,1 %. Z těchto 139 dotázaných chce 37,4 % zůstat v KČT, jelikož jsou spokojeni, pro 22,3 % je rozhodujícím faktorem společnost lidí, kteří jsou v klubu sdružení. Jako důvody, proč v KČT zůstat, byly uvedeny také jiné faktory, např. láska k turistice, organizované akce i členství pouze ze setrvačnosti (viz Obr. 5.13).



Obr. 5.13 Důvody pokračování členství v Klubu českých turistů

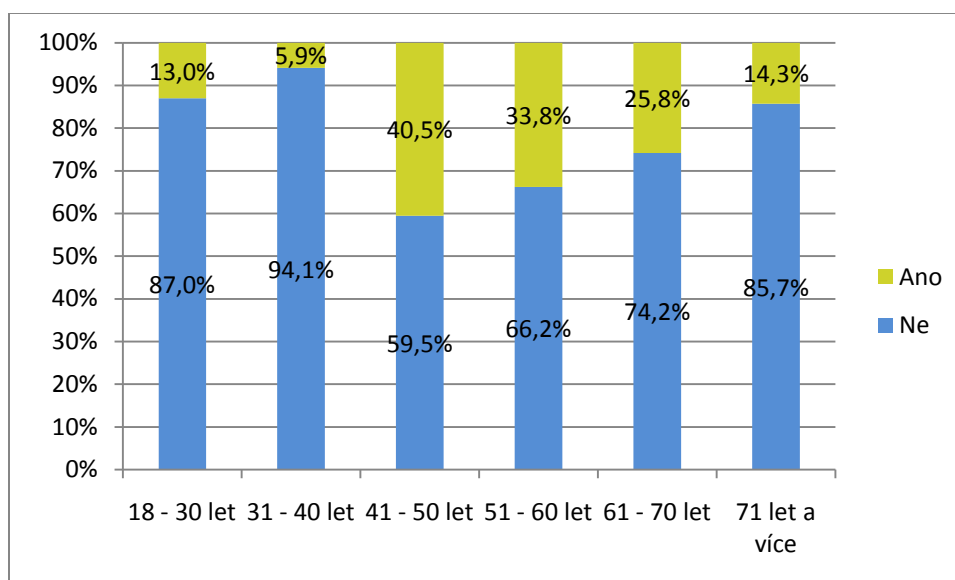
### 5.1.7 Změny v Klubu českých turistů

Pouze 62 respondentů (26,4 %) by doporučilo provést nějaké změny v KČT (organizace, činnosti, vedení apod.). 73,6 % dotázaných by vše nechalo tak, jak je to zavedené nyní (viz Příloha č. 4, Tabulka 9). Jednotlivé návrhy měli respondenti opět možnost uvést konkrétně a jsou uvedeny v Obr. 5.14. Jelikož se ale blíže vyjádřilo pouze 22,6 % osob, jsou tyto návrhy považovány spíše za orientační. Nejvýznamnější by pro respondenty bylo provedení změn ve struktuře řízení KČT a zjednodušení administrativy. Jako druhá nejproblémovější oblast je považována oblast financí. Respondenti zde nesouhlasí s podíly, které jsou odváděny z placených ročních členských příspěvků na ústředí, oblasti a odbory. Chtěli by, aby více peněz zůstalo v jednotlivých odborech.



**Obr. 5.14 Navrhované změny v Klubu českých turistů**

S využitím výpočtu koeficientu kontingence zde byla zjištěna závislost mezi požadavkem na změny v KČT a věkem respondentů (viz Příloha č. 4, Tabulka 10). Změny v klubu vyžadují oproti ostatní věkovým kategoriím především členové od 41 do 60 let (viz Obr. 5.15). Tato situaci vypovídá o tom, že lidé ve středním věku jsou nejvíce otevření změnám a chtějí se angažovat. To neplatí pro členy v krajních mladších ani starších věkových kategoriích.



**Obr. 5.15 Požadavky na změny v KČT podle věku**



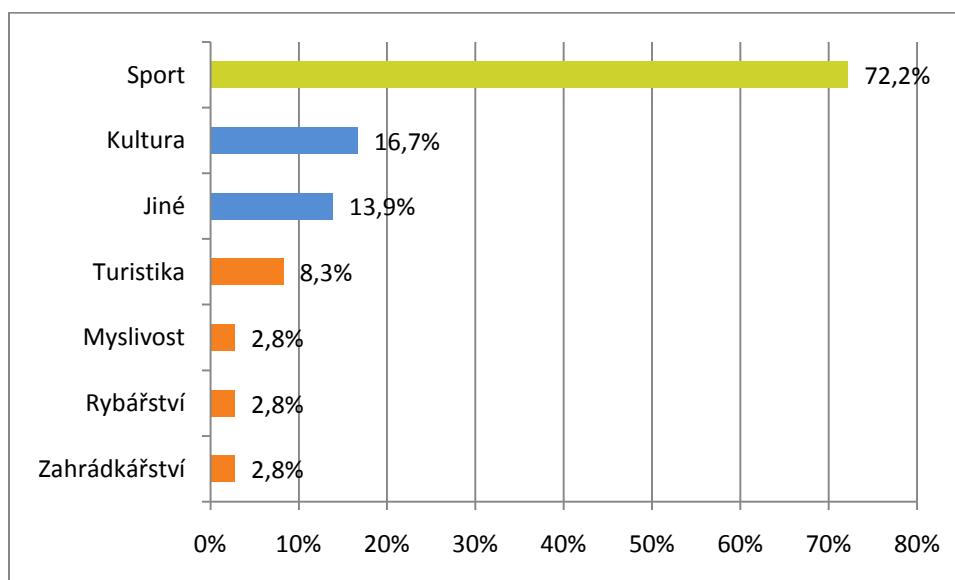
## 5.2 Nečlenové Klubu českých turistů

### 5.2.1 Členství v zájmovém sdružení a jeho důvody

#### Členství v zájmovém sdružení

Z dotazníkového šetření mezi nečleny KČT vyšlo najevo, že více než 70 % respondentů se neangažuje v žádném zájmovém sdružení. Zbýlých cca 30 % respondentů následně uvedlo i konkrétní zaměření sdružení, jehož jsou členem (viz Příloha č. 4, Obrázek 4).

Z Obr. 5.16 je patrné, že nejčastěji se lidé organizují ve sportovních sdruženích (72,2 %). Oblíbené jsou také kulturní spolky, které jsou zastoupeny 16,7 % respondenty.



Obr. 5.16 Oblasti zájmových sdružení

Vypočteným koeficientem kontingence byla zjištěna závislost mezi členstvím v nějakém zájmovém sdružení a krajem bydlení (viz Příloha č. 4, Tabulka 11), kdy např. v Plzeňském kraji jsou všichni dotázaní v zájmovém sdružení. Zatímco naopak v kraji Karlovarském, Ústeckém, Královéhradeckém, Jihomoravském a v kraji Vysočina není takto organizován žádný respondent (viz Příloha č. 4, Tabulka 12).

Testována byla také hypotéza H3, tedy zda je členství v zájmovém sdružení ovlivněno pohlavím. Ta ale byla vyvrácena, jelikož neexistuje závislost mezi členstvím v zájmovém sdružení a pohlavím (viz Tab. 5.5).

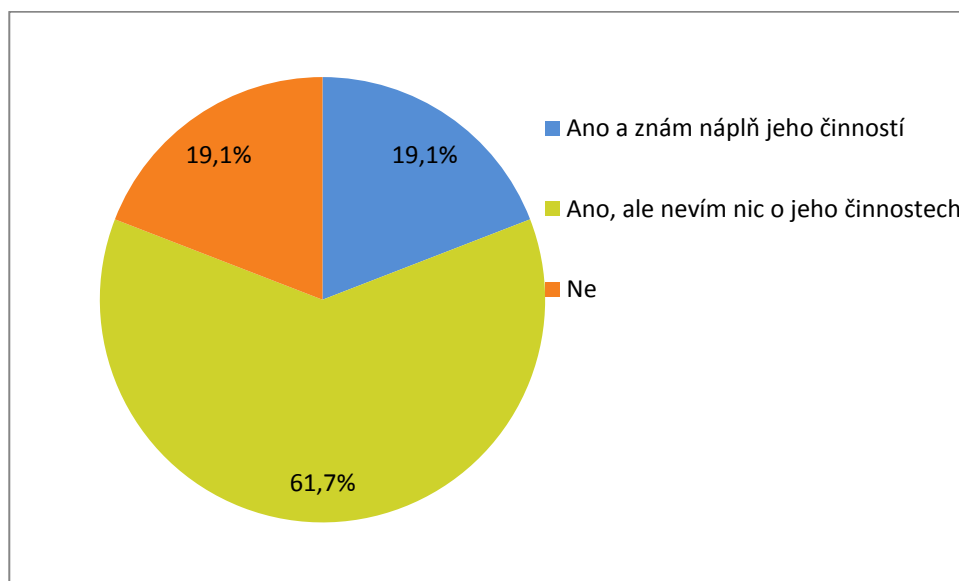
Tab. 5.5 Testování závislosti mezi členstvím v zájmovém sdružení a pohlavím

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,179	,055
Cramer's V	,179	,055
Contingency Coefficient	,176	,055
N of Valid Cases	115	

## 5.2.2 Povědomí o Klubu českých turistů

### Znalost existence Klubu českých turistů

O existenci KČT ví celkem 80,8 % dotázaných. Z toho ale téměř 62 % neví nic bližšího ohledně jeho náplně činností, pořádaných akcí, značení turistických tras atd. KČT vůbec nezná a nikdy o něm neslyšelo celkem 19,1 % dotázaných (viz Obr. 5.17).



Obr. 5.17 Znalost existence KČT

Jelikož počet odborů v jednotlivých oblastech KČT se liší, předpokládalo se, že by místo bydliště mohlo mít vliv na povědomí o existenci KČT mezi dotázanými. Provedením statistického testování tato závislost ale nebyla potvrzena (viz Tab. 5.6) a hypotéza H4, že znalost existence KČT je ovlivněna krajem bydlení, tak byla zamítnuta.

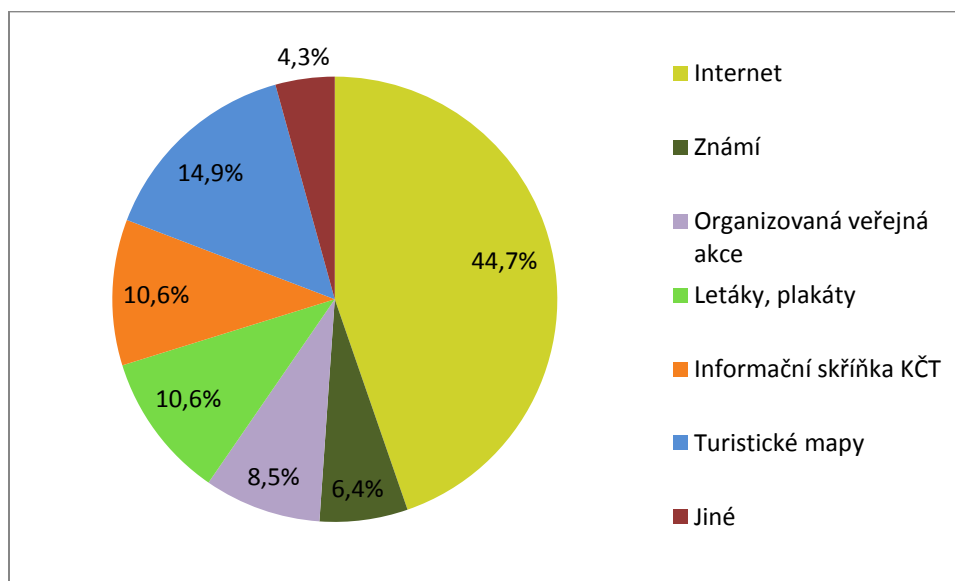
Tab. 5.6 Testování závislosti mezi znalostí KČT a krajem

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,548	,123
Cramer's V	,387	,123
Contingency Coefficient	,480	,123
N of Valid Cases	115	

### Propagace Klubu českých turistů v povědomí lidí

Pozitivním výsledkem je, že i když dotázaní nejsou členy KČT a většina ani neví, čím se klub zabývá, tak 59,1 % respondentů si dokáže vybavit nějaký způsob propagace KČT (viz Příloha č. 4, Obrázek 5). Opět zde bylo cílem zjistit, jaké konkrétní formy propagace si dotázaní vybaví.

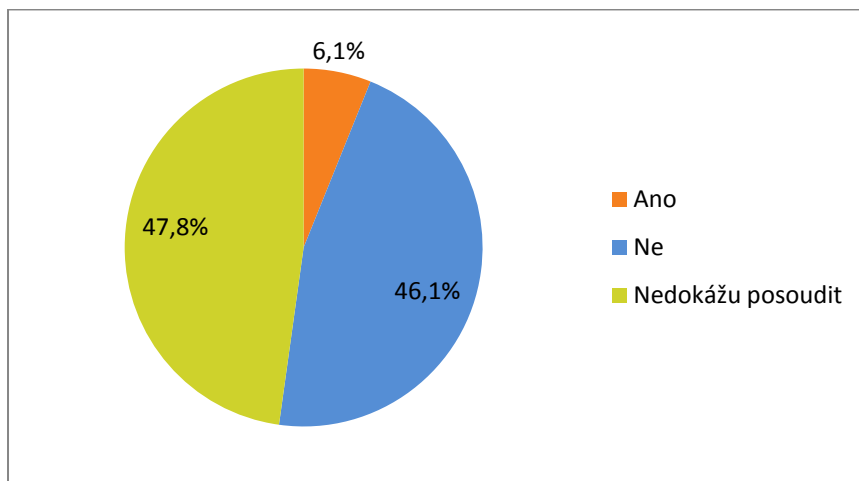
Lidé, kteří si dokázali vybavit nějakou propagaci, si nejčastěji (44,7 %) všimli reklamy na internetu (webové stránky KČT i ostatní inzerce). Dále si uvědomují propagaci KČT prostřednictvím turistických map. 10,6 % dotázaných si vybavuje prezentaci informací o činnostech KČT v jeho informačních skříňkách (viz Obr. 5.18).



Obr. 5.18 Druhy propagace Klubu českých turistů

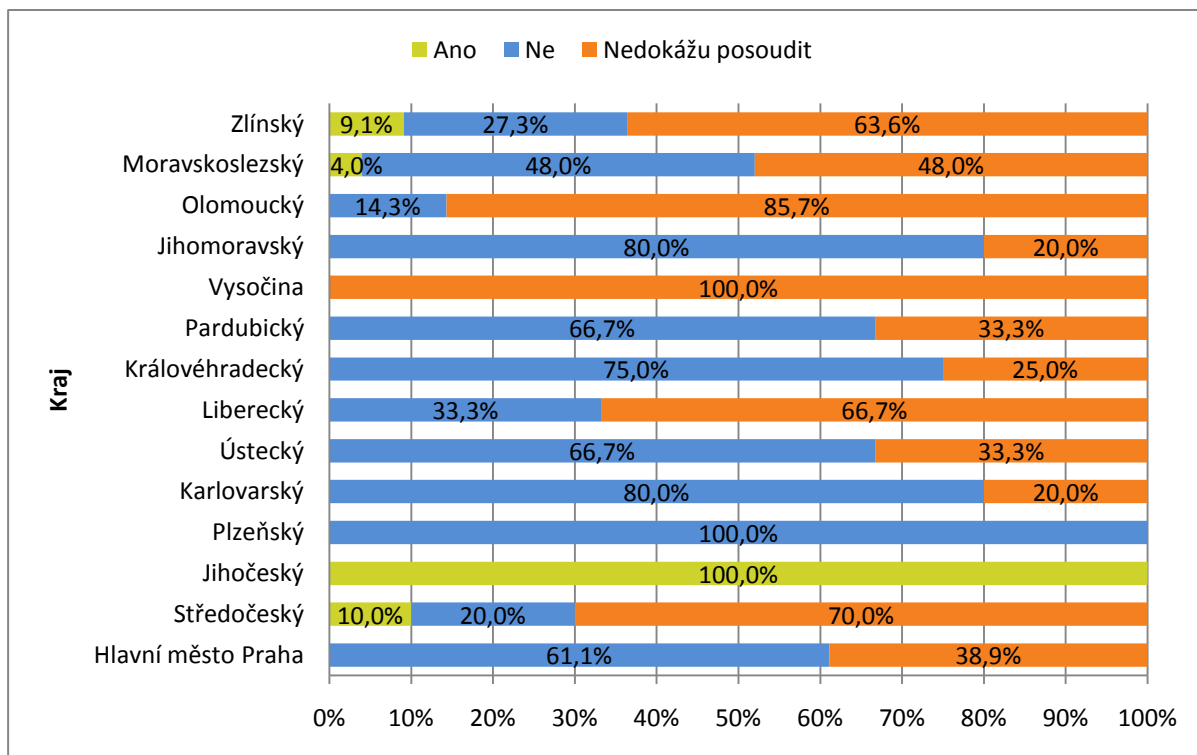
Většina respondentů bohužel nedokáže posoudit, zda je současná propagace a informovanost obecně o KČT i o jeho činnostech a pracovní náplni dostatečná. To může být způsobeno tím, že neví, kde všude se KČT skutečně prezentuje a neznají

obsah jeho činností. Za dostatečnou považuje propagaci jen 6,1 % dotázaných nečlenů (viz Obr. 5.19).



**Obr. 5.19 Dostatečnost propagace a informovanosti o Klubu českých turistů**

Pomocí koeficientu kontingence byla zjištěna závislost mezi názorem na dostatečnost propagace a krajem bydlení respondentů (viz Příloha č. 4, Tabulka 13). Jak je možné vidět z Obr. 5.20, propagace KČT je považována za dostatečnou pouze ve čtyřech krajích, z toho suverénně nejvíce v Jihočeském kraji. Za nedostatečnou ji považují nečlenové z kraje Plzeňského, kdy takto odpověděli všichni dotázaní z tohoto kraje.

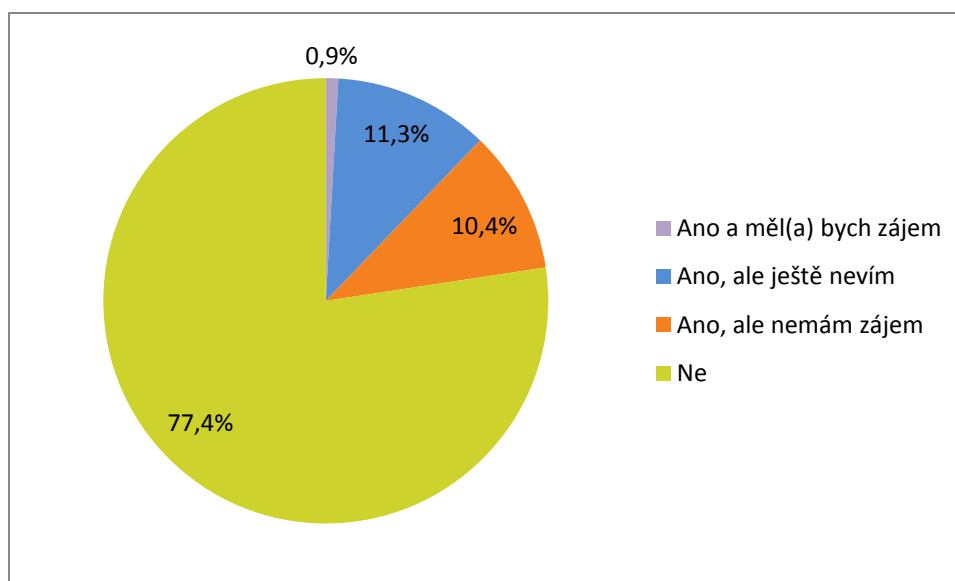


Obr. 5.20 Názor na dostatečnost propagace podle kraje bydlení

### 5.2.3 Budoucí členství v Klubu českých turistů

#### Úvahy o budoucím členství v Klubu českých turistů

Celkem 77,4 % respondentů nikdy ani neuvažovalo o tom, že by do KČT vstoupilo, 11,3 % jich o vstoupení přemýšlelo, ale rozhodli se zůstat neorganizovaní. Celkově pouze jeden dotázaný uvedl, že chce vstoupit do KČT od příštího roku (viz Obr. 5.21).



**Obr. 5.21** Úvahy o budoucím členství v Klubu českých turistů

### Motivační faktory pro vstup do Klubu českých turistů

Respondenti měli seřadit uvedené faktory podle toho, jak by je ovlivnily (motivovaly) ke vstupu do KČT (1 = žádný vliv, 4 = největší vliv). Z výsledků plyne, že dotázané nečleny by nejvíce lákalo poznání nových lidí. Na druhé straně je jim v podstatě jedno, jaké slevy a výhody by jim členství přineslo, jelikož byl tento faktor zpravidla zařazován na poslední místo (viz Tab. 5.7). Četnost příslušného hodnocení jednotlivých faktorů na stanovené škále je uvedena v Příloze č. 4, Tabulka 14 – Tabulka 17.

**Tab. 5.7** Motivační faktory pro vstup do Klubu českých turistů

Statistics				
	Organizované akce	Poznání nových lidí	Doporučení od známých, kamarádů apod.	Slevy a jiné výhody
N Valid	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0
Mean	2,31	2,83	2,75	2,10

### Faktory odrazující od vstupu do Klubu českých turistů

Cílem bylo zjistit, jaké okolnosti by respondenty odradily od vstupu do KČT. Tentokrát byly seřazovány faktory od 1 (žádný vliv) do 6 (největší vliv). Jak lze vidět v Tab. 5.8, nejvíce by dotázané demotivovala představa, že by se museli k něčemu

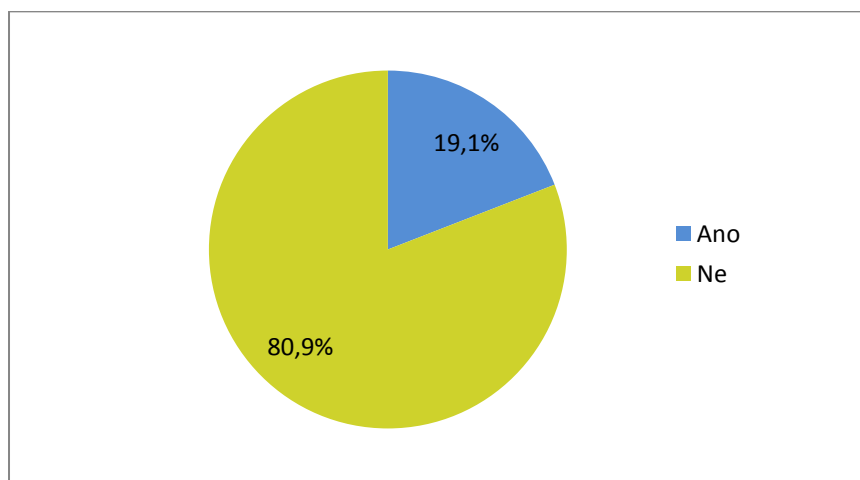
zavazovat vůči KČT. Jako druhá nejhorší vyšla povinnost hradit členské poplatky. Tyto výsledky mohou být ale ovlivněny neznalostí podrobnějších podmínek členství a také výše ročního členského poplatku. Nejnižší vliv má naopak preference individuálního programu a organizovanost hromadných akcí. Četnost příslušného hodnocení jednotlivých faktorů na stanovené škále je uvedena v Příloze č. 4, Tabulka 18 - Tabulka 23).

**Tab. 5.8 Faktory odrazující od vstupu do Klubu českých turistů**

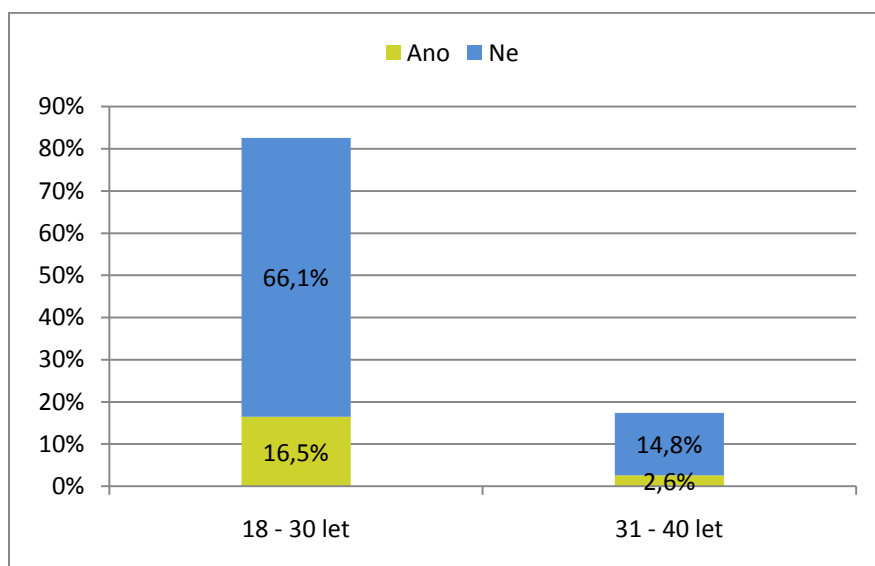
Statistics						
	Individuální program	Nedostatek informací	Členské poplatky	Závazky	Organizovanost	Nezájem o tuto zábavu
N Valid	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2,84	3,51	4,10	4,78	2,84	2,91

#### 5.2.4 Další zjišťování informací o Klubu českých turistů

Cílem bylo zjistit, zda si nyní respondenti začnou zjišťovat nějaké (nové) informace o KČT. Výsledek je ale negativní, jelikož více než 80 % respondentů se nechce dále o KČT informovat. Něco nového se chce dovědět pouze 19,1 % dotázaných (viz Obr. 5.22). Z Obr. 5.23 je zřejmé, že 66,1 % respondentů, kteří si informace nebudou zjišťovat, spadá do věkové kategorie 18 – 30 let, která ve vzorku převažovala.



**Obr. 5.22 Zjišťování informací o KČT**



Obr. 5.23 Zjišťování informací o KČT dle věku

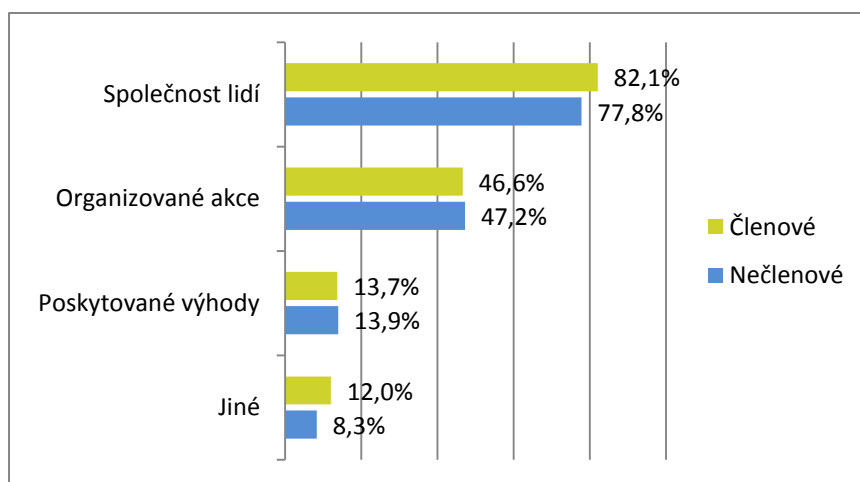
### 5.3 Porovnání odpovědí členů a nečlenů Klubu českých turistů

Následující část práce zahrnuje srovnání odpovědí členů a nečlenů KČT na otázky týkající se důvodů členství v KČT či jiných zájmových sdruženích, názorů na propagaci KČT, typů ubytování a dopravy.

#### 5.3.1 Důvody členství v Klubu českých turistů a jiných zájmových sdruženích

Hlavní motivací, proč jsou respondenti v KČT či jiném zájmovém sdružení v případě nečlenů KČT, je společnost sdružených lidí. Tento názor zastává 82,1 % dotázaných členů a 77,8 % nečlenů. Organizované akce jsou na druhém místě, kdy takto odpovědělo 46,6 % členů KČT a 47,2 % nečlenů KČT (viz Obr. 5.24).

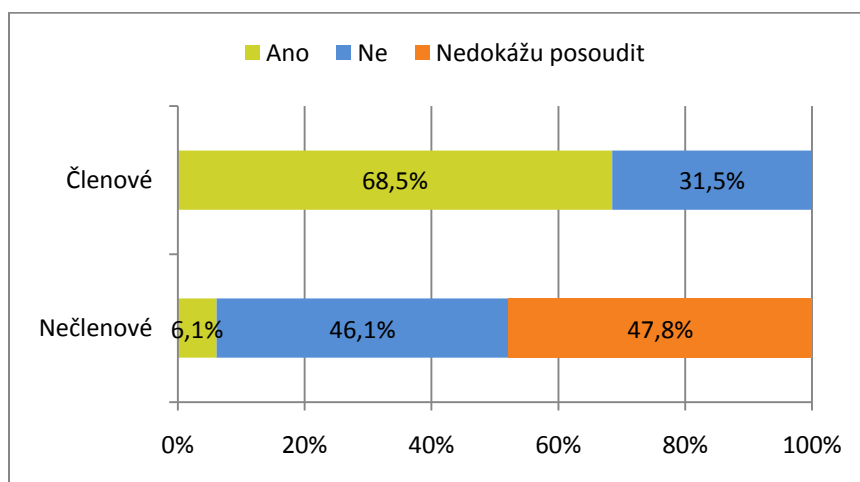




Obr. 5.24 Důvody členství v KČT či jiném zájmovém sdružení

### 5.3.2 Propagace Klubu českých turistů

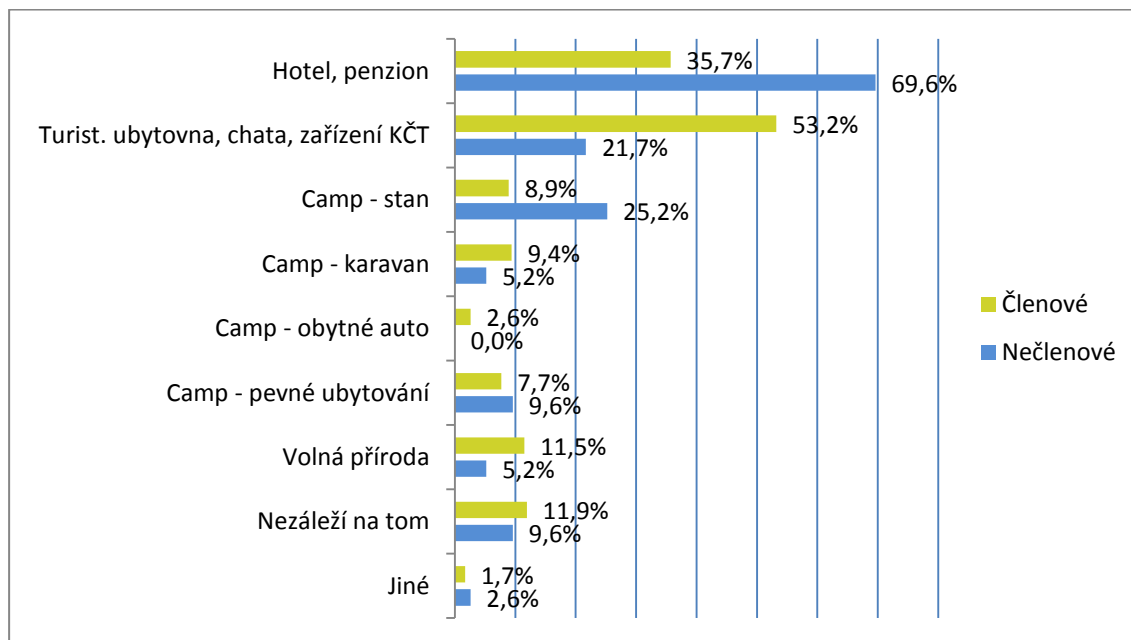
Jak znázorňuje Obr. 5.25, hlavně současní členové KČT považují jeho propagaci za dostatečnou. Nečlenové ji hodnotí jako nedostatečnou nebo to nedokážou posoudit. Výsledky šetření mezi členy KČT mohou být ale ovlivněny tím, že si členové sami vyhledávají potřebné informace, užívají propagační nástroje KČT apod. Naopak nečlenové většinou celkově nevědí, co KČT dělá, a tím pádem ani nejsou schopni rozpoznat jeho propagační aktivity. Cíleně tyto respondenti ani informace o KČT nevyhledávají, a to se promítlo ve výsledku tohoto zkoumání.



Obr. 5.25 Dostatečnost propagace KČT mezi členy a nečleny

### 5.3.3 Preferované ubytování

Z Obr. 5.26 je patrné, že nečlenové upřednostňují ubytování v hotelu či penzionu, zatímco pro členy KČT je tato forma noclehu až na druhém místě. Členové jsou věrní spíše turistickým ubytovnám, chatám a zařízením KČT.

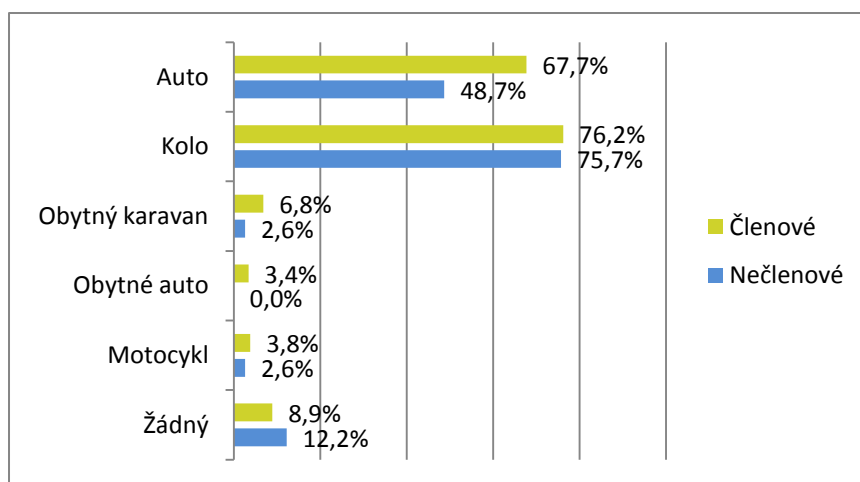


Obr. 5.26 Preferované typy ubytování v porovnání mezi členy a nečleny Klubu českých turistů

### 5.3.4 Vlastnictví a preference dopravních prostředků

#### Vlastnictví dopravního prostředku

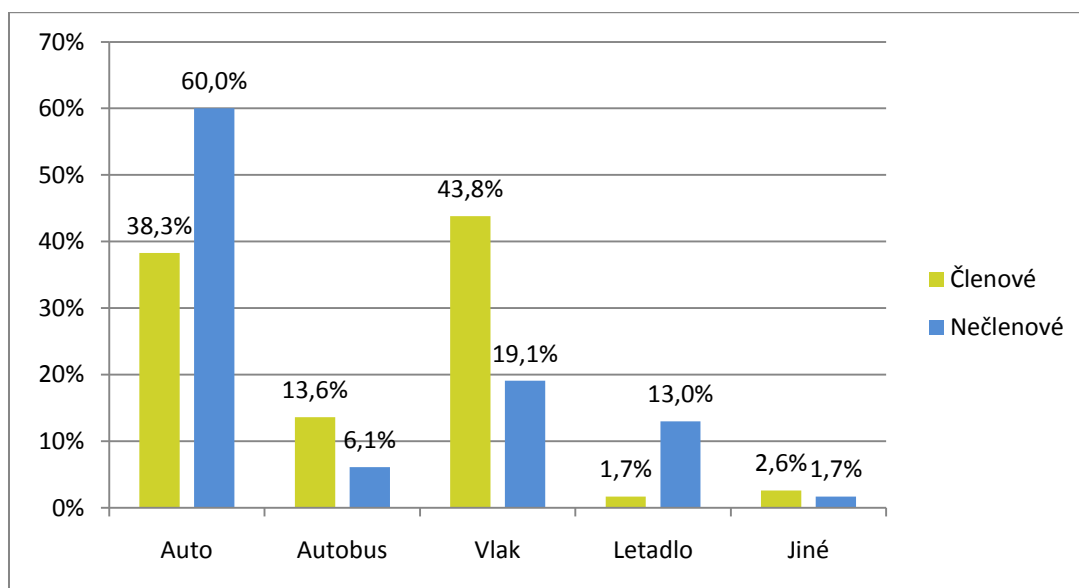
Jak se dalo očekávat, všichni respondenti vlastní nejčastěji kolo (členové 76,2 %, nečlenové 75,7 %) a auto (členové 67,7 %, nečlenové 48,7 %). Naopak někteří respondenti nemají žádný dopravní prostředek. Tuto odpověď zvolilo 8,9 % členů a 12,2 % nečlenů (viz Obr. 5.27).



**Obr. 5.27 Vlastnictví dopravního prostředku**

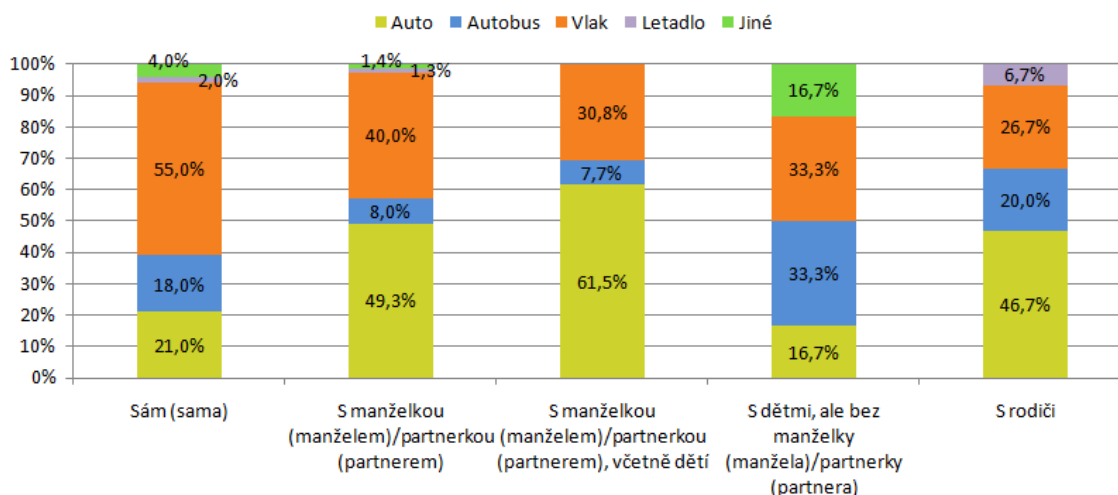
## Preferovaná doprava

V Obr. 5.28 jsou názorně zobrazeny rozdíly v preferencích členů a nečlenů KČT, co se týče způsobů dopravy. Závislost mezi preferovanou dopravou a tím, zda jsou respondenti členem KČT, byla prokázána statistickým testováním (viz Příloha č. 4, Tabulka 24). Členové KČT mají nejraději přepravu veřejným dopravním prostředkem, a to vlakem (43,8 % dotázaných). To může být ovlivněno poskytovanými slevami společností České dráhy. Naopak nečlenové preferují dopravu autem (60 %). Druhé místo v oblíbenosti je přesně naopak, kdy 38,3 % členů upřednostňuje auto a 19,1 % nečlenů vlak (viz Obr. 5.28).



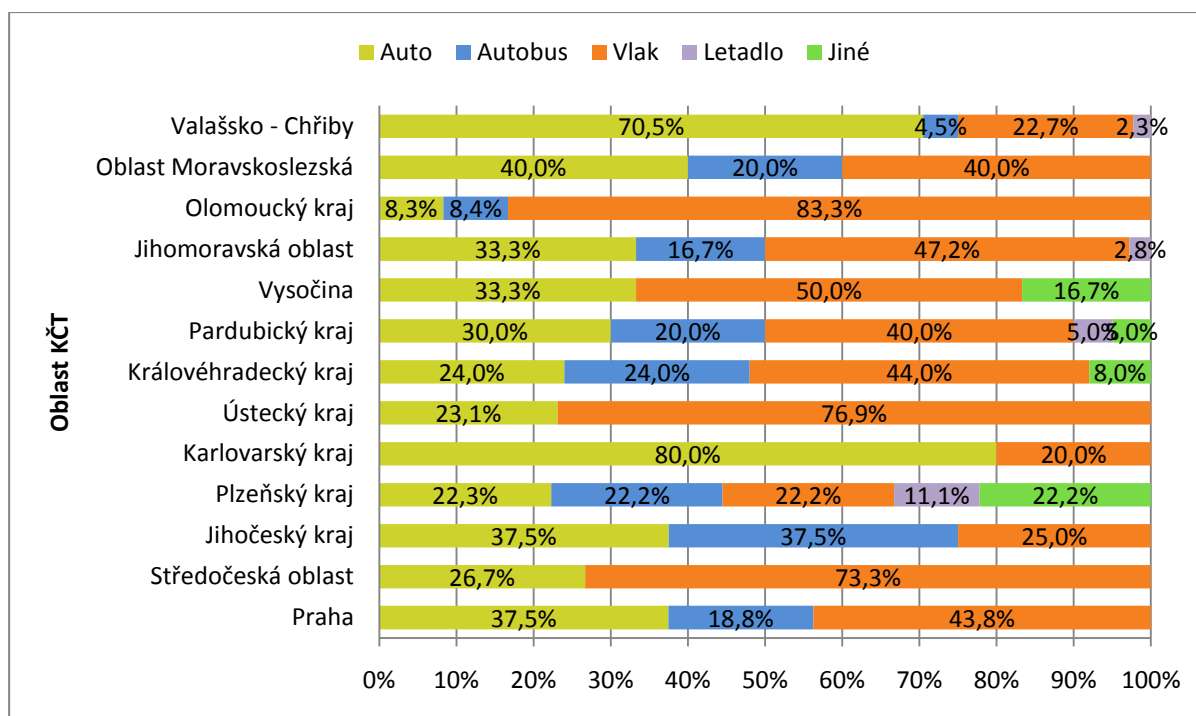
**Obr. 5.28 Preferovaná doprava mezi členy a nečleny**

Mezi dotázanými členy KČT byla zjištěna závislost mezi preferovanou dopravou a tím, s kým jsou v KČT (viz Příloha č. 4, Tabulka 25). Z Obr. 5.29 je zřejmé, že především rodiny s dětmi upřednostňují automobilovou přepravu (61,5 %).



**Obr. 5.29 Preferovaná doprava podle toho, s kým jsou členové v KČT**

U členů závisí také na oblasti KČT, jejíž jsou členem (viz Příloha č. 4, Tabulka 26). V Obr. 5.30 je ukázáno, že automobilovou dopravu upřednostňují členové oblasti Valašsko – Chříby a Karlovarského kraje. Zatímco např. vlakové spojení upřednostňují členové oblastí Středočeská, Ústecký a Olomoucký kraj. Tyto závěry mohou být důsledkem vybavenosti sítě veřejných hromadných dopravních prostředků.



**Obr. 5.30 Preferovaná doprava podle oblastí členství**

## **6 Návrhy a doporučení**

Obsahem této kapitoly jsou návrhy, které by mohly pomoci při snahách o rozšíření členské základny Klubu českých turistů. Tato doporučení byla navržena na základě výsledků provedeného marketingového výzkumu a také interních informací získaných od vedení KČT. Mají strukturu marketingového mixu služeb s tím, že hlavní zaměření je na marketingovou komunikaci, která představuje stěžejní problém KČT. Cílem návrhů je informovat veřejnost o aktivitách a činnostech KČT se zaměřením na věkovou kategorii 18 – 40 let, která je v tomto směru cílovou skupinou.

### **6.1 Produkt**

Jelikož organizované akce patří mezi nejdůležitější faktory, proč být (či se stát) členem KČT, je třeba klást velký důraz na jejich kvalitu, pestrost, četnost konání atd. Mezi současně nejčastěji provozované aktivity členů ve věku do 40 let patří pěší turistika a cykloturistika (viz Příloha č. 4, Tabulka 28). Proto by se tedy měl klub zaměřit zejména na tyto druhy akcí a snažit se jejich prostřednictvím uvést také do povědomí nečlenů.

#### **Rodinná turistika**

Pro nalákání mladých rodin s dětmi by bylo vhodné rozšířit strukturu KČT o samostatné odbory rodinné turistiky, které by se staly součástí organizační struktury KČT. V rámci odboru by se sdružovaly a byly organizovány rodiny s dětmi, které by si samy vytvářely specifický program vhodný a určený právě jim. Principy fungování odboru a podmínky členství by byly shodné s ostatními odbory KČT. Předpokladem by bylo sdružování rodin především s malými dětmi. Nebyla by vyloučena možnost změny členství do jakéhokoliv jiného klasického odboru. Takto by se „přesouvaly“ například rodiny se staršími dětmi, kdy už by pro ně činnosti odboru rodinné turistiky nebyly tolik atraktivní, a bylo by přínosnější členství v odboru jiném.

### **6.2 Cena**

Více než 93 % současných členů KČT považuje roční členský poplatek za přiměřený a jeho výše má zásadní vliv na pokračování v členství pouze pro cca 5 %

dotázaných. Na základě informací získaných v rámci KČT také mimo dotazníkové šetření by neměl být roční poplatek snižován.

Jelikož je ale tento poplatek jedním z rozhodujících faktorů u nečlenů KČT, proč do klubu nevstoupit, je třeba informovat veřejnost o jeho výši. Oproti mnoha jiným zájmovým sdružením je roční poplatek KČT minimální a lidé si, bohužel, myslí, že se pohybuje ve vyšších částkách. Měly by být komunikovány také výhody, které zaplacením členského poplatku členům vznikají.

### **6.3 Distribuce**

KČT poskytuje své služby v rámci celé ČR, a to ve 14 oblastech. Jelikož cílem je rozšíření a omlazení členské základny, měly by mimo KČT jako celek tento problém řešit zejména oblasti, ve kterých převažují starší členové. Mezi dotázanými zcela chybí mladí členové do 40 let v KČT Středočeská oblast, Oblast Ústecký kraj a Oblast Moravskoslezská (viz Příloha č. 4, Tabulka 27).

Potenciální mladí členové by měli být informováni o výhodách hromadných (případně organizovaných) přesunů. Dotázaní nečlenové totiž preferují individuální automobilovou dopravu (viz Obr. 5.28).

### **6.4 Marketingová komunikace**

Cílovou skupinou pro provádění marketingové komunikace KČT je věková kategorie 18 – 40 let. Cílem je zejména propagace KČT, jeho činností a snaha přilákat nové členy. Kapitola obsahuje návrhy týkající se on-line prezentace KČT, turistických map a vlastních činností KČT, propagace na akademické půdě, festivalech, veletrzích a výstavách.

#### **6.4.1 Internet**

Jelikož si internetovou formu propagace KČT vybavilo celkem 44,7 % nečlenů KČT, měl by KČT na tuto oblast klást velký důraz a dbát na její moderní vývoj. Primárně by se měl klub zaměřit a zkvalitnit své domovské webové stránky, byla by vhodná prezentace na sociálních sítích a dalších on-line portálech.

## **Webové stránky Klubu českých turistů**

Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností. Umožňují poskytovat informační servis pro stávající i potenciální zákazníky (členy i nečleny KČT), média a ostatní partnery. Oficiální webové stránky KČT však představují již první chybu v rámci on-line prezentace. Jak vyšlo najevo po elektronickém dotazování prostřednictvím sociální sítě Facebook, mnoho jeho uživatelů označila internetové stránky KČT za nepřehledné. Jejich velkou nevýhodou je také zastaralost. Proto, pokud to není v silách samotných zaměstnanců (případně dobrovolníků) KČT, by měl být najat externí pracovník nebo firma, kteří by pravidelně prováděli údržbu a aktualizaci těchto webových stránek, a to na základě podkladů poskytnutých vedením klubu, případně i jednotlivými oblastmi.

Odkaz na webové stránky by pak měl být zveřejněn na facebookové stránce KČT, na ostatních webových portálech s turistickou a jinou pohybovou tematikou, na všech informačních letácích a mapách KČT, v brožurách a všech dalších propagačních prostředcích KČT.

## **Facebook**

Noví potenciální členové KČT by měli přicházet především z řad mladších lidí, kteří v současné době představují v této oblasti hlavní cílovou skupinu. V dnešní době celá populace žije světem sociálních sítí, a proto by se měla propagace KČT zaměřit právě na ně. Nejpopulárnější a nejnavštěvovanější sítí v ČR je Facebook (Český statistický úřad, 2013).

Prvním krokem v rámci propagace na Facebooku by mělo být založení vlastní facebookové stránky KČT. Zde by měly být uvedeny základní a nejdůležitější informace o principech fungování KČT, o možnosti členství, připravovaných i již uskutečněných akcích, výletech, srazech apod. a v neposlední řadě také odkaz na oficiální webové stránky KČT. Samozřejmostí by byla pravidelná aktualizace zveřejňovaných informací. Vhodnou aplikací je na Facebooku také možnost vkládání fotografií z různých akcí a setkání, kdy toto není on-line návštěvníkům umožněno na klubových internetových stránkách. Založení facebookové stránky v podstatě představuje jednoduchou a účinnou reklamu, a to zcela bezplatně.

## **6.4.2 Turistické mapy**

Turistické mapy byly druhou nejčtenější odpovědí respondentů jako propagačního prostředku KČT. Znalost map vydávaných KČT se navíc podle uvedených odpovědí vztahuje jak na mapy klasické malé (rozkládací), tak i na velkoplošné, umístované např. na nádražích, turistických rozcestích apod.

V rámci těchto map by bylo vhodné vytvořit a využít větší plochu pro reklamu KČT. Malé turistické mapy jsou v tomto směru lépe rozpoznatelné od konkurenčních. Je zde nahoře velkým písmem uveden nadpis „EDICE KLUBU ČESKÝCH TURISTŮ“ a v pravém spodním rohu uvedeno logo KČT. U velkoplošných map však prezentace není považována za dostatečnou vzhledem k velikosti plochy. Kolem map jsou také mnohdy umístěny reklamy různých firem z okolí. Vhodným návrhem je stejné označení jako u malých map, tzn. nahoře nápis „Klub českých turistů“ a v pravém spodním rohu logo KČT. Tímto by se vytvořil jednotný styl označování této formy prezentace a lidé by si lépe všimli, kdo tuto činnost zajišťuje a o mapy se stará.

## **6.4.3 Prezentace na vlastních akcích Klubu českých turistů**

Jelikož je ve vlastnictví KČT několik reklamních a propagačních materiálů (plakáty, muší křídla, vlajky, transparenty, letáky apod.), je vhodné tyto podklady co nejvíce využívat na klubem organizovaných akcích, aby to vzbudilo pozornost široké veřejnosti a lidé se tak dověděli, kdo danou akci vlastně pořádá.

Všechny akce pořádané KČT (pochody, výstupy, srazy apod.) by měly být veřejně přístupné. K propagaci takových činností by měly být více využívány hromadné sdělovací prostředky. Jejich typ a podoba prováděné kampaně musí být vždy přizpůsobena cílové skupině pro danou akci. Jedná se zejména o prezentaci akcí v regionálním tisku, rádiích, televizi a na internetu (domovské webové stránky, partnerské portály, Facebook).

## **6.4.4 Akademické půda**

Významným prostředím pro informování mladých lidí o KČT a jeho existenci vůbec jsou vysoké školy. Existuje zde několik možností využití propagace. Jedním z návrhů je umístování informačních letáků na nástěnky ve školách, zde by mohly být zveřejněny také kalendář akcí, které se konají v dané lokalitě a jejím okolí.



Dalším způsobem prezentace KČT je navázání spolupráce s těmi vysokými školami, které pořádají různé pohybové a sportovní kurzy. KČT by se mohl podílet na jejich organizaci formou nabídky využití ubytování (spadající pod správu KČT), zapůjčení turistického vybavení, či odborného vedení kurzu (turistika vysokohorská, vodní, cyklo). To by mladým studentům ukázalo, že KČT nemusí být (a není) jen sdružením určeným lidem ve věku 60+, jak si mnozí myslí. Tyto akce by je mohly motivovat, aby se o KČT více informovali a zjišťovali, co vše se dá s jeho pomocí a členstvím v něm dělat.

Jedna úspěšná aktivita je již na vysokoškolské půdě prováděna, ale pouze na Vysoké škole ekonomické v Praze. Zde jedenkrát ročně přednáší Ing. Jan Havelka (čestný předseda KČT) na katedře cestovního ruchu o KČT a jak svými aktivitami pomáhá při rozvoji cestovního ruchu (značení turistických tras, budování turistických chat apod.). V rámci této přednášky mají možnost se přihlásit dobrovolníci z řad studentů, kteří mají zájem o spolupráci s KČT. Takovéto přednášky doporučuji pokusit se zavést a domluvit na více vysokých školách po celé ČR, přičemž se nemusí jednat výhradně o obor cestovního ruchu, ale také například rekreologie, obory sportovního managementu apod.

#### **6.4.5 Festivity**

Pořádání turistického festivalu by se mohlo stát velmi užitečnou tradicí. V rámci tohoto festivalu by probíhala prezentace KČT, setkání se zástupci z vedení i ostatními členy klubu. V dubnu 2013 proběhl nultý ročník Festivalu turistických amatérských filmů a elektronických fotografií. Své příspěvky zde mohli ale poskytnout pouze členové KČT, a proto bych do budoucna doporučila toto změnit. KČT by byl hlavním organizátorem akce, ale na průběhu a obsahu by se podíleli i ostatní lidé (nečlenové). Každý by měl možnost se podílet různou formou na programu.

Program turistického festivalu by spočíval ve výstavě fotografií, prezentaci krátkých videí či „mini filmů“ a přednášek zkušených turistů. Tématem by bylo vše spojené s jakýmkoliv druhem turistiky (pěší, cyklo, moto, vodní, vysokohorská, hipo atd.). Jak členové KČT, tak široká veřejnost by se tak mohli podělit o své zážitky, tipy a rady na cesty a navázat kontakty.

Turistický festival by měl probíhat jednou ročně v předem stanoveném městě, které by se každý ročník měnilo, a tak by se na organizaci podílely postupně všechny oblasti KČT po celé České republice.

#### **6.4.6 Veletrhy a výstavy**

Účast KČT na veletrzích a výstavách je vhodným komunikačním nástrojem umožňujícím přímý kontakt mezi členy i obecnou veřejností. KČT je organizací vytvářející jak produkty (např. mapy), tak i služby (např. značení tras), tudíž by na veletrhu prezentoval vše, co svým členům a celé veřejnosti poskytuje. Využívání mnoha služeb (činností) totiž není omezeno členstvím v klubu (např. značení turistických tras může využívat kdokoli), a tak by se mohla přilákat pozornost kteréhokoliv návštěvníka.

Pořádány by mohly být také výstavy s fotografiemi ze života turistiky, a to samotných členů KČT. Toto by mělo být vždy v kompetenci vedení jednotlivých oblastí či odborů KČT. Záleží totiž také na frekvenci účasti, jak která oblast je aktivní ve své činnosti, tím pádem, zda má materiály použitelné k vystavení a propagaci. Informace o probíhaných výstavách by měly být propagovány v regionálním tisku a televizních stanicích. Modelovou situací např. ve Zlínském kraji by bylo umístění programu a upozornění na nadcházející akce v měsíčníku KAM za kulturou a sportem, v týdeníku Jalovec a Valašský deník. Všechny tyto publikace jsou zaměřeny na aktuální dění v kraji. Televizní prezentace by byla vhodná v televizní stanici TV Beskyd.

### **6.5 Lidé**

Jako oficiální zaměstnanec KČT pracuje pouze několik málo osob z řad členů klubu. Zbývající (např. členové výkonného výboru odboru) jsou „zaměstnání“ jako dobrovolníci a vykonávají tuto činnost z vlastní vůle. Aby veškerá tato vedoucí činnost byla udržena na profesionální úrovni a zlepšována, musí být nadále konány semináře a školení (ekonomů, sekretářů, majitelů a správců turistických chat KČT). Na základě takto získaných nových informací může KČT snáze modernizovat svou činnost a přiblížit ji co nejvíce lidem z řad široké veřejnosti.

## **6.6 Procesy**

V rámci procesů v KČT by bylo vhodné se zaměřit na kalendář akcí. Jeho elektronická podoba na webových stránkách KČT, která obsahuje program všech oblastí KČT, by měla být řádně a včas aktualizována při jakýchkoliv jeho změnách. Na veškeré úpravy by měli být návštěvníci stránek upozorněni např. v pohybové liště na úvodní stránce.

Tištěná podoba kalendáře je v omezeném počtu umisťována do informačních center. Jedná se ale v tomto případě pouze o oblastní kalendáře. V případě dostatku financí by bylo vhodné tyto kalendáře dávat k dispozici ve větším množství a také na další místa jako např. turistické a horské chaty, školy, rekreační střediska apod. Oblastní kalendáře by se mohly rozdávat i na akcích organizovaných KČT.

## **6.7 Materiální prostředí**

V rámci materiálního prostředí disponuje KČT vlastnictvím turistických chat, ubytoven, rozhleden, tábořišť atd. Proto je nutné v budoucnu pokračovat s udržováním těchto zařízení, v případě nutnosti jejich rekonstrukcí či budováním nových objektů (v současné době probíhá např. obnova turistické Bezručovy chaty na Lysé hoře). Dá se sem zařadit také vybavení KČT, které je nabízeno členům k zapůjčení. Jedná se například o mapy a atlasy, turistické hole, sněžnice, lyže, kola apod. Základní vybavení takovýchto potřeb pro provozování turistiky nabízí pouze některé odbory. V případě rozšíření této služby ve více odborech a s rozsáhlejší nabídkou vybavení by toto mohlo také oslovit nové členy, kteří dané prostředky nevlastní.

## 7 Závěr

V dnešní moderní době počítačů je sport a veškerý pohyb obecně velmi důležitou, byť často opomíjenou částí života lidí. Zejména mladí lidé tráví denně mnoho hodin u svého stolu s očima upřenými do počítače. Proto je třeba nalákat mladou generaci k pohybu a trávení volného času aktivním životem.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingové programy, které by v budoucnu byly podkladem pro rozšíření členské základny Klubu českých turistů. Současným cílem bylo tyto aktivity zaměřit především na mladé lidi do 40 let, kteří představují v tomto směru hlavní cílovou skupinu a nový potenciál vývoje KČT.

Výzkum prokázal stárnoucí tendenci členské základny KČT. Z toho plyne, že mladší generace do klubu nevstupuje a počet členů stagnuje, případně klesá. Dále bylo zjištěno, že pouze malá část respondentů je organizována v zájmovém sdružení a mladí lidé preferují individuální činnosti a soukromý program trávení volného času. Proto je třeba tuto generaci upozornit na výhody plynoucí z členství, v tomto případě v Klubu českých turistů.

Znalost KČT mezi lidmi do 40 let není velká. Téměř nikdo neví, co KČT dělá a jaké služby poskytuje. Jelikož je toto již dlouholetý problém, bylo cílem této práce se zaměřit především na komunikaci KČT s veřejností, aby se lidé dověděli, čím vším se zabývá, co nabízí a provádí. Přestože se jedná o veřejně prospěšnou organizaci, kdy jeho služeb využívá celá společnost, mnozí tento společenský přínos KČT nevnímají nebo ho berou jako automatický.

Na základě analýzy informací získaných provedeným marketingovým výzkumem a s využitím interních materiálů Klubu českých turistů bylo navrženo několik doporučení, které by bylo vhodné v budoucnu realizovat pro splnění cíle rozšíření a omlazení členské základny KČT.

Doufám, že výstupy této diplomové práce budou pro Klub českých turistů přínosem a návrhů bude v budoucnu využito.

## Seznam použité literatury

### Knihy, příspěvky ve sborníku

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudemus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3
- [3] BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. Praha: Oeconomia, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9
- [4] HAVELKA, Jan. Ochrana přírody. In: HAVELKA, Jan et al. *Sborník Klubu českých turistů*. Praha: Nakladatelství S & D, 2008, s. 106 – 112. ISBN 978-80-86899-33-6
- [5] HAVELKA, Jan. Ochrana památek. In: HAVELKA, Jan et al. *Sborník Klubu českých turistů*. Praha: Nakladatelství S & D, 2008, s. 112 - 114. ISBN 978-80-86899-33-6
- [6] MALHOTRA, K. Naresh. *Marketing Research. An Applied Approach*. 6th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. 864p. ISBN 978-0136085430
- [7] MORSE, L. *Statistics for Business and Economics*. New York: HarperCollins College Publishers, 1993. ISBN 0-06-044617-X
- [8] PAYNE, A. *The Essence of services marketing*. Prentice Hall International, 1993. ISBN 0-13-284852-X
- [9] PERNICA, Milan. Turistické značení a turistické mapy. In: HAVELKA, Jan et al. *Sborník Klubu českých turistů*. Praha: Nakladatelství S & D, 2008, s. 89 – 105. ISBN 978-80-86899-33-6
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8
- [11] REKTOŘÍK, Jaroslav et al. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5
- [12] STRÁSKÝ, Jan. Financování činnosti. In: HAVELKA, Jan et al. *Sborník Klubu českých turistů*. Praha: Nakladatelství S & D, 2008, s. 189 - 192. ISBN 978-80-86899-33-6

- [13] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

## Internetové zdroje

- [16] ASOCIACE TURISTICKÝCH ODDÍLŮ MLÁDEŽE. [online]. Asociace TOM, © 2002 – 2013 [cit. 2013-24-02]. Dostupné z: <http://www.a-tom.cz/>
- [17] CENTRUM PRO VÝZKUM NEZISKOVÉHO SEKTORU. [online]. CVNS, © 2006 – 2013. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.e-cvns.cz/>
- [18] ČESKÁ OBEC SOKOLSKÁ. [online]. Česká Obec Sokolská, © 2007 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.sokol-cos.cz/>
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. Český statistický úřad, © 2013 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
- [20] EPRAVO.CZ. [online]. epravo.cz, a. s., © 1999 - 2013 [cit. 2013-02-24]. ISSN 1213-189X Dostupné z: <http://www.epravo.cz/>
- [21] HORÁKOVÁ, Marie. *Vztah státu a neziskového sektoru*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko – správní fakulta. Katedra Veřejné ekonomie. Vedoucí diplomové práce Zuzana Prouzová.
- [22] KČT – VAŠE DOBRÁ ZNAČKA. [online]. Klub českých turistů & Michael Stanovský, © 2011 – 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: [www.kct.cz](http://www.kct.cz)
- [23] NEZISKOVKY. [online]. [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/>
- [24] ROSENMAYER, Tomáš. *Soukromý neziskový sektor*. Centrum pro výzkum neziskového sektoru. [online]. [cit. 09. 02. 2013]. Dostupné z: [http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.e-cvns.cz%2Fdiskuse%2Fdiskuse%2F2%3Fname%3Dclanek\\_soukromynezisko\\_vysektor.pdf%26do%3DstahniSoubor&ei=Ze8YUarQBI2P4gSvsYGYBA&usg=AFQjCNERc6t0yAX6v7I0\\_aqpA4msP7O-HQ&bvm=bv.42080656,d.bGE](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.e-cvns.cz%2Fdiskuse%2Fdiskuse%2F2%3Fname%3Dclanek_soukromynezisko_vysektor.pdf%26do%3DstahniSoubor&ei=Ze8YUarQBI2P4gSvsYGYBA&usg=AFQjCNERc6t0yAX6v7I0_aqpA4msP7O-HQ&bvm=bv.42080656,d.bGE)

- [25] SKAUT.CZ. [online]. Junák - svaz skautů a skautek ČR, © 2011 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.skaut.cz/>
- [26] *Stanovy Klubu českých turistů*. Klub českých turistů – Vaše dobrá značka. [online]. [cit. 18. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/sites/default/files/users/user1/dokumenty/kct/stanovykct2012.pdf>
- [27] VAJDOVÁ, Tereza. *Zpráva o neziskovém sektoru v České republice*. Institut umění. [online]. [cit. 09. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/res/data/002/000331.pdf>
- [28] Webové stránky časopisu Turista. [online]. © 2007 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.turista.nacestu.cz/>

## Periodika

- [29] *Turista*. Praha: Klub českých turistů, 2013. ISSN 01395467

## Ostatní zdroje

- [30] ČESKO. Zákon č. 248 ze dne 28. září 1995 o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupný také z: [www.portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=43270&nr=248~2F1995~20Sb.&ft=pdf](http://www.portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=43270&nr=248~2F1995~20Sb.&ft=pdf)
- [31] ČESKO. Zákon č. 227 ze dne 3. září 1997 o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupný také z: <http://zakony-online.cz/?s143&q143=all>
- [32] ČSN ISO 690. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. Třídící znak 01 0197
- [33] KADLČÍK, Zdeněk. *Historie turistiky ve Zlínském kraji*. Uherské Hradiště: L. V. Print. 2012.
- [34] Interní materiály Klubu českých turistů

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ATOM	Asociace turistických oddílů mládeže
cca	circa
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Korun českých
KČT	Klub českých turistů
km	kilometr
MS	Microsoft Office
např.	například
NNO	nestátní nezisková organizace
NO	nezisková organizace
Obr.	obrázek
obyv.	obyvatel
RZ	rodinná známka
Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný



### Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užit (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užit své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 26. dubna 2013



Bc. Iveta Vaňurová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Úvodní text k dotazníkům

Příloha č. 2 - Dotazník č. 1 – členové KČT

Příloha č. 3 – Dotazník č. 2 – nečlenové KČT

Příloha č. 4 – Třídění druhého stupně

Příloha č. 5 – Materiály Klubu českých turistů

## **Příloha č. 1 – Úvodní text k dotazníkům**

Dobrý den,

jmenuji se Iveta Vaňurová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Zpracovávám diplomovou práci na téma „Návrh marketingových programů pro rozšíření členské základny Klubu českých turistů“.

Tímto si Vás dovoluji oslovit pro získání informací a Vašich názorů, které se stanou základem pro navržení jednotlivých programů, které by mohly pomoci získat nové členy do Klubu českých turistů.

Příložený dotazník, prosím, uložte do svého počítače, vyplňte, opět uložte a pošlete vyplněný zpět na e-mailovou adresu: **ivetavanurova@seznam.cz**

Doba potřebná pro vyplnění dotazníku je cca **10 minut**.

*Pokud není uvedeno jinak, vyberte a označte pouze jednu odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.*

***Vyplněné dotazníky zašlete, prosím, nejpozději do 24. 02. 2013.***

Děkuji za Váš čas a přeji hezký zbytek dne,

Bc. Iveta Vaňurová

## Příloha č. 2 – Dotazník č. 1 – členové KČT

1. Do jaké územní oblasti patří Vaše členství?
  - 1.1. ☐ KČT Praha
  - 1.2. ☐ KČT Středočeská oblast
  - 1.3. ☐ KČT Jihočeský kraj
  - 1.4. ☐ KČT Plzeňského kraje
  - 1.5. ☐ KČT Karlovarský kraj
  - 1.6. ☐ KČT oblast Ústecký kraj
  - 1.7. ☐ KČT Ještědská oblast
  - 1.8. ☐ KČT Královéhradeckého kraje
  - 1.9. ☐ KČT Pardubický kraj
  - 1.10. ☐ KČT Vysočina
  - 1.11. ☐ KČT Jihomoravská oblast
  - 1.12. ☐ KČT Olomoucký kraj
  - 1.13. ☐ KČT oblast Moravskoslezská
  - 1.14. ☐ KČT Valašsko - Chřiby
2. Jak dlouho jste členem Klubu českých turistů? (Uveďte počet let)
  - 2.1. Vepište:
3. Jste v Klubu českých turistů:
  - 3.1. ☐ Sám (sama)
  - 3.2. ☐ S manželkou (manželem)/partnerkou (partnerem)
  - 3.3. ☐ S manželkou (manželem)/partnerkou (partnerem), včetně dětí; věk dětí:
  - 3.4. ☐ S dětmi, ale bez manželky (manžela)/partnerky (partnera), věk dětí:
  - 3.5. ☐ S rodiči
4. Co Vás motivuje být členem Klubu českých turistů? (více možných odpovědí)
  - 4.1. ☐ Organizované akce
  - 4.2. ☐ Společnost lidí
  - 4.3. ☐ Slevy a výhody
  - 4.4. ☐ Jiné, vepište:
5. Jak často se v průměru účastníte organizovaných programů a činností Klubu českých turistů?
  - 5.1. ☐ Častěji než jednou měsíčně
  - 5.2. ☐ Jednou měsíčně
  - 5.3. ☐ 7 – 10 krát ročně
  - 5.4. ☐ 3 – 6 krát ročně
  - 5.5. ☐ 1 – 2 krát ročně
  - 5.6. ☐ Méně často
  - 5.7. ☐ Nikdy

6. Jakých činností organizovaných v rámci Klubu českých turistů se nejčastěji účastníte? (více možných odpovědí)
- 6.1. ☐ Pěší turistika  
 6.2. ☐ Cykloturistika  
 6.3. ☐ Lyžařská turistika  
 6.4. ☐ Mototuristika  
 6.5. ☐ Karavaning  
 6.6. ☐ Jiné, vepište:  
 6.7. ☐ Žádných
7. Ohodnoťte, jak jste spokojen(a) s činnostmi (výlety, srazy apod.) a výhodami (slevy na vstupné, na dopravu atd.) Klubu českých turistů? (1 = velmi spokojen(a), 5 = zcela nespokojen(a))
- |          | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Činnosti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Výhody   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
8. Využíváte slev, které Vám poskytuje členství v Klubu českých turistů?
- 8.1. ☐ Ano; jaké:  
 8.2. ☐ Ne; proč:
9. Jaké nové bonusy (výhody) byste doporučil(a) v budoucnu realizovat?
- 9.1. ☐ Vepište:  
 9.2. ☐ Žádné
10. Považujete propagaci a informovanost o činnosti Klubu českých turistů za dostatečnou?
- 10.1. ☐ Ano  
 10.2. ☐ Ne
11. Považujete výši členského poplatku za přiměřenou?
- 11.1. ☐ Ano  
 11.2. ☐ Ne
12. Jaký vliv má výše členského poplatku na rozhodování o Vašem členství v Klubu českých turistů?
- 12.1. ☐ Zásadní  
 12.2. ☐ Částečný  
 12.3. ☐ Nízký  
 12.4. ☐ Žádný
13. Uvažujete o pokračování členství v Klubu českých turistů? Proč?
- 13.1. ☐ Ano:  
 13.2. ☐ Ne:
14. Změnil(a) byste něco v Klubu českých turistů (fungování, organizace, činnosti apod.)? (Pokud ano, vepište, co.)
- 14.1. ☐ Ano:  
 14.2. ☐ Ne

15. Jaký dopravní prostředek vlastníte? (více možných odpovědí)
- 15.1. ☐ Auto
  - 15.2. ☐ Kolo
  - 15.3. ☐ Obytný karavan
  - 15.4. ☐ Obytné auto
  - 15.5. ☐ Motocykl
  - 15.6. ☐ Nemám žádný dopravní prostředek
16. Jakému typu dopravy dáváte přednost?
- 16.1. ☐ Auto
  - 16.2. ☐ Autobus
  - 16.3. ☐ Vlák
  - 16.4. ☐ Letadlo
  - 16.5. ☐ Jiné, vepište:
17. Jakému typu ubytování dáváte přednost? (Označte maximálně dvě možnosti.)
- 17.1. ☐ Hotel, penzion
  - 17.2. ☐ Turistická ubytovna či chata, zařízení KČT
  - 17.3. ☐ Camp
    - 17.3.1. ☐ Stan
    - 17.3.2. ☐ Karavan
    - 17.3.3. ☐ Obytné auto
    - 17.3.4. ☐ Pevné ubytování
  - 17.4. ☐ Ve volné přírodě
  - 17.5. ☐ Nezáleží na tom
  - 17.6. ☐ Jiné
18. Jaké je Vaše pohlaví?
- 18.1. ☐ Žena
  - 18.2. ☐ Muž
19. Jaký je Váš věk?
- 19.1. ☐ 18 - 30 let
  - 19.2. ☐ 31 – 40 let
  - 19.3. ☐ 41 – 50 let
  - 19.4. ☐ 51 – 60 let
  - 19.5. ☐ 61 – 70 let
  - 19.6. ☐ 71 let a více
20. Stav
- 20.1. ☐ Vdaná/ženatý
  - 20.2. ☐ Rozvedená(ý)
  - 20.3. ☐ Svobodná(ý)
  - 20.4. ☐ Vdova/vdovec
21. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?
- 21.1. ☐ Základní
  - 21.2. ☐ Vyučen(a)
  - 21.3. ☐ Vyučen(a) s maturitou
  - 21.4. ☐ Střední s maturitou
  - 21.5. ☐ Vyšší odborné
  - 21.6. ☐ Vysokoškolské
22. Chcete něco dodat k tomuto dotazníku?

## Příloha č. 3 – Dotazník č. 2 – nečlenové KČT

1. Jste členem nějakého zájmového sdružení?
  - 1.1. ☒ Ano
  - 1.2. ☐ Ne (pokračujte na otázku číslo 4)
2. V jaké oblasti zájmových sdružení se angažujete? (více možných odpovědí)
  - 2.1. ☐ Turistika
  - 2.2. ☐ Zahrádkářství
  - 2.3. ☐ Rybářství
  - 2.4. ☐ Myslivost
  - 2.5. ☐ Kynologie
  - 2.6. ☐ Kultura
  - 2.7. ☐ Sport
  - 2.8. ☐ Jiné, vepište:
3. Z jakého důvodu jste členem daného zájmového sdružení? (více možných odpovědí)
  - 3.1. ☐ Společnost lidí
  - 3.2. ☐ Poskytované výhody
  - 3.3. ☐ Organizované akce
  - 3.4. ☐ Jiné, vepište:
4. Víte, že existuje Klub českých turistů?
  - 4.1. ☐ Ano a znám náplň jeho činnosti
  - 4.2. ☐ Ano, ale nevím nic o jeho činnosti
  - 4.3. ☐ Ne
5. Dokážete si vybavit nějaký způsob propagace, který by Vás upozornil na existenci Klubu českých turistů, jeho akci a podobně?
  - 5.1. ☐ Ano, jaký:
  - 5.2. ☐ Ne
6. Považujete propagaci a informovanost o činnosti Klubu českých turistů za dostatečnou?
  - 6.1. ☐ Ano
  - 6.2. ☐ Ne
  - 6.3. ☐ Nedokážu posoudit
7. Uvažoval(a) jste někdy o členství v Klubu českých turistů?
  - 7.1. ☐ Ano a měl(a) bych zájem
  - 7.2. ☐ Ano, ale ještě nevím
  - 7.3. ☐ Ano, ale nemám zájem
  - 7.4. ☐ Ne
8. Seřad'te následující odpovědi podle toho, jak by Vás motivovaly ke vstupu do Klubu českých turistů (1 = žádný vliv, 4 = největší vliv)

Organizované akce	<input type="checkbox"/>
Poznání nových lidí	<input type="checkbox"/>
Doporučení od známých, kamarádů apod.	<input type="checkbox"/>
Slevy a jiné výhody	<input type="checkbox"/>

9. Seřad'te následující odpovědi podle toho, jak by Vás odradily od vstupu do Klubu českých turistů  
(1 = žádný vliv, 6 = největší vliv)

Preference individuálního programu	<input type="checkbox"/>
Nedostatek informací o Klubu českých turistů	<input type="checkbox"/>
Povinné členské poplatky	<input type="checkbox"/>
Nutnost se k něčemu zavazovat	<input type="checkbox"/>
Organizovanost	<input type="checkbox"/>
Nezájem o tento typ zábavy	<input type="checkbox"/>

10. Budete si nyní zjišťovat více informací o Klubu českých turistů?

10.1. ☐ Ano

10.2. ☐ Ne

11. Jakému typu ubytování dáváte přednost? (Vyberte maximálně 2 možnosti.)

11.1. ☐ Hotel, penzion

11.2. ☐ Turistická ubytovna či chata, zařízení KČT

11.3. ☐ Camp

11.3.1. ☐ Stan

11.3.2. ☐ Karavan

11.3.3. ☐ Obytné auto

11.3.4. ☐ Pevné ubytování

11.4. ☐ Ve volné přírodě

11.5. ☐ Nezáleží na tom

11.6. ☐ Jiné

12. Jaký dopravní prostředek vlastníte? (více možných odpovědí)

12.1. ☐ Auto

12.2. ☐ Kolo

12.3. ☐ Obytný karavan

12.4. ☐ Obytné auto

12.5. ☐ Motocykl

12.6. ☐ Nemám žádný dopravní prostředek

13. Jakému typu dopravy dáváte přednost?

13.1. ☐ Auto

13.2. ☐ Autobus

13.3. ☐ Vlák

13.4. ☐ Letadlo

13.5. ☐ Jiné, vepište:

14. Jaké je Vaše pohlaví?

14.1. ☐ Žena

14.2. ☐ Muž

15. Jaký je Váš věk?

15.1. ☐ 18 - 30 let

15.2. ☐ 31 – 40 let

16. Stav

16.1. ☐ Vdaná/ženatý, bez dětí

16.2. ☐ Vdaná/ženatý, s dětmi

16.3. ☐ Rozvedený (á), bez dětí

16.4. ☐ Rozvedený (á), s dětmi

16.5. ☐ Svobodný (á), bez dětí

16.6. ☐ Svobodný (á), s dětmi

16.7. ☐ Vdova/vdovec



17. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- 17.1. ☐ Základní
- 17.2. ☐ Vyučen(a)
- 17.3. ☐ Vyučen(a) s maturitou
- 17.4. ☐ Střední s maturitou
- 17.5. ☐ Vyšší odborné
- 17.6. ☐ Vysokoškolské

18. Z jakého jste kraje?

- 18.1. ☐ Hlavní město Praha
- 18.2. ☐ Středočeský
- 18.3. ☐ Jihočeský
- 18.4. ☐ Plzeňský
- 18.5. ☐ Karlovarský
- 18.6. ☐ Ústecký
- 18.7. ☐ Liberecký
- 18.8. ☐ Královéhradecký
- 18.9. ☐ Pardubický
- 18.10. ☐ Kraj Vysočina
- 18.11. ☐ Jihomoravský
- 18.12. ☐ Olomoucký
- 18.13. ☐ Moravskoslezský
- 18.14. ☐ Zlínský

19. Chcete něco dodat k tomuto dotazníku?

## Příloha č. 4

**Tabulka 1 Testování závislosti mezi dobou členství v KČT a věkem**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Doba členství * Věk	Between Groups (Combined)	4588,596	5	917,719	5,491	,000
	Within Groups	38272,144	229	167,127		
	Total	42860,740	234			

**Tabulka 2 Testování závislosti mezi dobou členství v KČT a pohlavím**

ANOVA					
Doba členství					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3189,297	1	3189,297	18,732	,000
Within Groups	39671,443	233	170,264		
Total	42860,740	234			

**Tabulka 3 Testování závislosti mezi tím, s kým jsou členové v KČT a pohlavím**

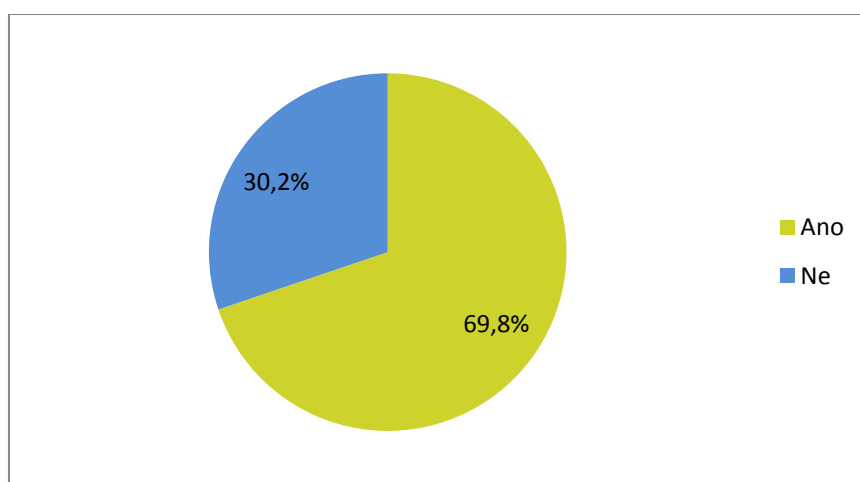
Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,204	,044
Cramer's V	,204	,044
Contingency Coefficient	,200	,044
N of Valid Cases	235	

**Tabulka 4 Testování závislosti mezi tím, s kým jsou členové v KČT, věkem a pohlavím**

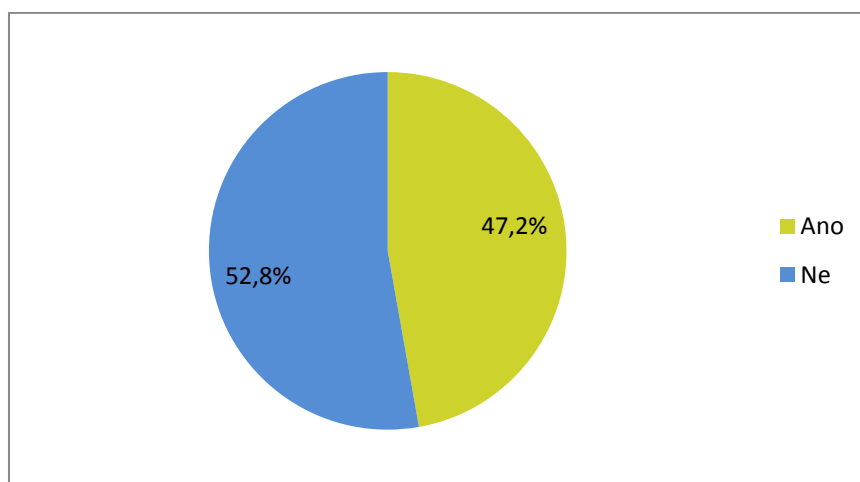
Symmetric Measures				
Pohlaví			Value	Approx. Sig.
Žena	Nominal by Nominal	Phi	,760	,000
		Cramer's V	,380	,000
		Contingency Coefficient	,605	,000
	N of Valid Cases		120	
Muž	Nominal by Nominal	Phi	,778	,000
		Cramer's V	,389	,000
		Contingency Coefficient	,614	,000
	N of Valid Cases		115	

**Tabulka 5 Testování závislosti mezi frekvencí účasti na činnostech KČT a věkem**

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,556	,000
Cramer's V	,249	,000
Contingency Coefficient	,486	,000
N of Valid Cases	235	



**Obrázek 1 Využívání slev a bonusů KČT**



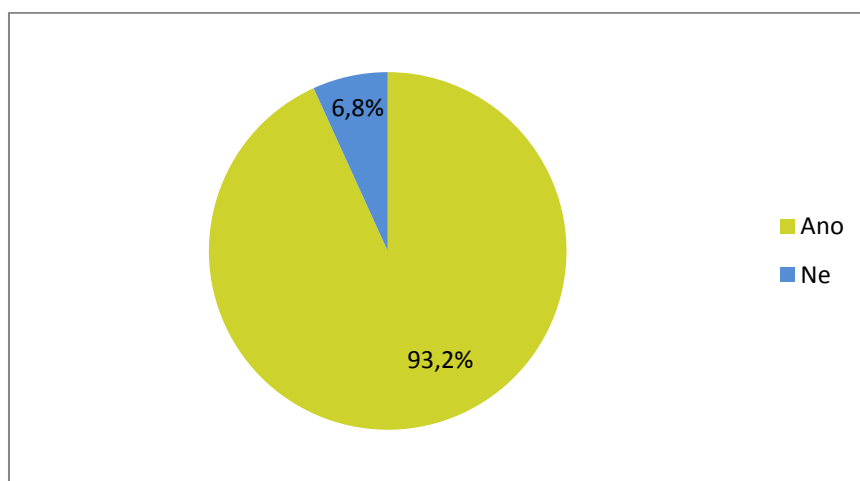
**Obrázek 2 Návrhy budoucích slev a bonusů KČT**

**Tabulka 6 Měření závislost mezi názorem na dostatečnost propagace a věkem**

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,227	,033
Cramer's V	,227	,033
Contingency Coefficient	,222	,033
N of Valid Cases	235	

**Tabulka 7 Měření závislosti mezi názorem na dostatečnost propagace a rodinným stavem**

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,210	,016
Cramer's V	,210	,016
Contingency Coefficient	,206	,016
N of Valid Cases	235	



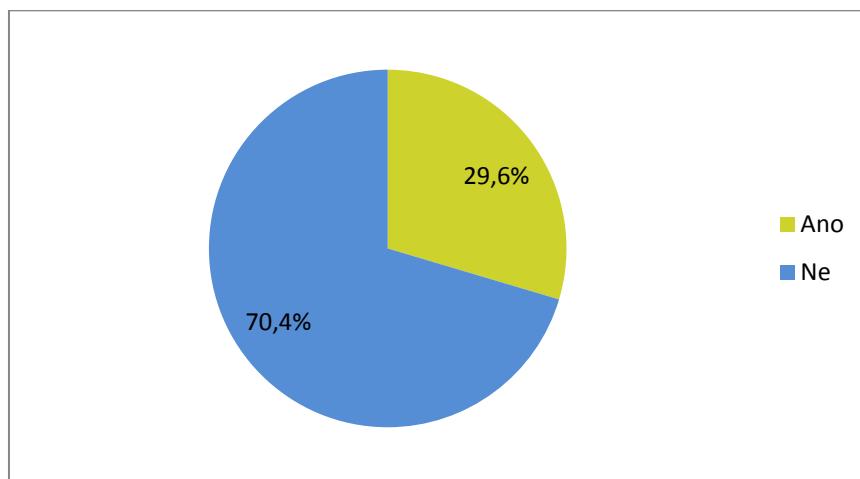
**Obrázek 3 Přiměřenost členského příspěvku**

**Tabulka 8 Pokračování členství v KČT**

Pokračování členství			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ano	234	99,6	99,6
Ne	1	,4	100,0
Total	235	100,0	

**Tabulka 9 Změny v KČT**

Změny v klubu			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Ano	62	26,4	26,4
Ne	173	73,6	100,0
Total	235	100,0	



**Obrázek 4 Členství v zájmovém sdružení**

**Tabulka 10 Testování závislosti mezi požadavkem na změny v KČT a věkem**

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,241	,018
	Cramer's V	,241	,018
	Contingency Coefficient	,234	,018
N of Valid Cases		235	

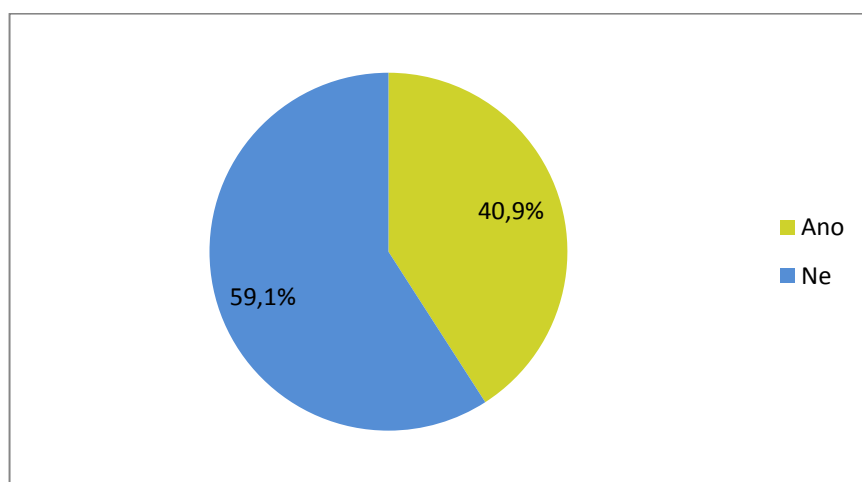
**Tabulka 11 Testování závislosti mezi členstvím v zájmovém sdružení a krajem**

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,477	,016
	Cramer's V	,477	,016
	Contingency Coefficient	,431	,016
N of Valid Cases		115	

**Tabulka 12 Členství v zájmovém sdružení podle kraje bydlení**

**Crosstab**

	Členství v zájm. sdružení		Total
	Ano	Ne	
Kraj Hlavní město Praha	11,1%	88,9%	100,0%
Středočeský	60,0%	40,0%	100,0%
Jihočeský	33,3%	66,7%	100,0%
Plzeňský	100,0%		100,0%
Karlovarský		100,0%	100,0%
Ústecký		100,0%	100,0%
Liberecký	33,3%	66,7%	100,0%
Královéhradecký		100,0%	100,0%
Pardubický	33,3%	66,7%	100,0%
Kraj Vysočina		100,0%	100,0%
Jihomoravský		100,0%	100,0%
Olomoucký	57,1%	42,9%	100,0%
Moravskoslezský	48,0%	52,0%	100,0%
Zlínský	27,3%	72,7%	100,0%



**Obrázek 5 Propagace KČT v povědomí nečlenů**

**Tabulka 13 Testování závislosti mezi názorem na dostatečnost propagace a krajem**

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,787	,000
Cramer's V	,556	,000
Contingency Coefficient	,618	,000
N of Valid Cases	115	

**Tabulka 14 Hodnocení faktoru organizované akce**

Organizované akce				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	38	33,0	33,0	33,0
2	28	24,3	24,3	57,4
3	24	20,9	20,9	78,3
4	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 15 Hodnocení faktoru poznání nových lidí**

Poznání nových lidí				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	12,2	12,2	12,2
2	26	22,6	22,6	34,8
3	41	35,7	35,7	70,4
4	34	29,6	29,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 16 Hodnocení faktoru doporučení známých, kamarádů apod.**

Doporučení od známých, kamarádů apod.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	22	19,1	19,1	19,1
2	24	20,9	20,9	40,0
3	30	26,1	26,1	66,1
4	39	33,9	33,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 17 Hodnocení faktorů slevy a výhody**

<b>Slevy a jiné výhody</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	41	35,7	35,7	35,7
2	38	33,0	33,0	68,7
3	19	16,5	16,5	85,2
4	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 18 Hodnocení faktorů individuální program**

<b>Individuální program</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	29	25,2	25,2	25,2
2	27	23,5	23,5	48,7
3	23	20,0	20,0	68,7
4	13	11,3	11,3	80,0
5	15	13,0	13,0	93,0
6	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 19 Hodnocení faktorů nedostatek informací**

<b>Nedostatek informací</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	9,6	9,6	9,6
2	22	19,1	19,1	28,7
3	28	24,3	24,3	53,0
4	24	20,9	20,9	73,9
5	11	9,6	9,6	83,5
6	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	



**Tabulka 20 Hodnocení faktoru členské poplatky**

<b>Členské poplatky</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	9,6	9,6	9,6
2	7	6,1	6,1	15,7
3	15	13,0	13,0	28,7
4	28	24,3	24,3	53,0
5	34	29,6	29,6	82,6
6	20	17,4	17,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 21 Hodnocení faktoru závazky**

<b>Závazky</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,7	1,7	1,7
2	9	7,8	7,8	9,6
3	9	7,8	7,8	17,4
4	16	13,9	13,9	31,3
5	35	30,4	30,4	61,7
6	44	38,3	38,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 22 Hodnocení faktoru organizovanost**

<b>Organizovanost</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	35	30,4	30,4	30,4
2	25	21,7	21,7	52,2
3	17	14,8	14,8	67,0
4	14	12,2	12,2	79,1
5	9	7,8	7,8	87,0
6	15	13,0	13,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 23** Hodnocení faktoru nezáměr o tuto zábavu

Nezáměr o tuto zábavu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	27	23,5	23,5	23,5
2	25	21,7	21,7	45,2
3	23	20,0	20,0	65,2
4	20	17,4	17,4	82,6
5	11	9,6	9,6	92,2
6	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Tabulka 24** Testování závislosti preferencí dopravy mezi členy a nečleny KČT

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,363	,000
	Cramer's V	,363	,000
	Contingency Coefficient	,341	,000
N of Valid Cases		350	

**Tabulka 25** Testování závislosti mezi preferovanou dopravou a tím, s kým jsou členové v KČT

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,408	,001
	Cramer's V	,204	,001
	Contingency Coefficient	,378	,001
N of Valid Cases		235	

**Tabulka 26** Testování závislosti mezi preferovanou dopravou a oblastí členství

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,614	,000
	Cramer's V	,307	,000
	Contingency Coefficient	,524	,000
N of Valid Cases		235	

**Tabulka 27 Struktura respondentů podle věkových kategorií v jednotlivých oblastech KČT**

		Oblast * Věk Crosstabulation						
		Věk (počet let)						
		18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 +	Total
Oblast	Praha	12,5%	9,4%	12,5%	15,6%	31,3%	18,8%	100,0%
	Středočeská oblast			20,0%	33,3%	33,3%	13,3%	100,0%
	Jihočeský kraj	12,5%	12,5%	25,0%	12,5%	37,5%		100,0%
	Plzeňský kraj	11,1%		22,2%	22,2%	33,3%	11,1%	100,0%
	Karlovarský kraj		40,0%		40,0%	20,0%		100,0%
	Oblast Ústecký kraj			7,7%	30,8%	53,8%	7,7%	100,0%
	Královéhradecký kraj		12,0%	8,0%	32,0%	40,0%	8,0%	100,0%
	Pardubický kraj	25,0%		15,0%	30,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Vysočina		16,7%	33,3%		50,0%		100,0%
	Jihomoravská oblast	11,1%	5,6%	13,9%	41,7%	16,7%	11,1%	100,0%
	Olomoucký kraj	8,3%		33,3%	33,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	Oblast Moravskoslezská			30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	Valašsko - Chřiby	15,9%	11,4%	13,6%	31,8%	11,4%	15,9%	100,0%
Total		9,8%	7,2%	15,7%	28,9%	26,4%	11,9%	100,0%

**Tabulka 28 Nejčastěji provozované činnosti členů KČT ve věku do 40 let**

		Věk	
		18 - 30 let	31 - 40 let
cinnosti <sup>a</sup>	Pěší	80,0%	73,3%
	Cyklo	5,0%	60,0%
	Lyže	,0%	20,0%
	Moto	10,0%	6,7%
	Karavaning	15,0%	26,7%
	Vodní turistika	15,0%	13,3%
	Jiné	,0%	,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Příloha č. 5 – Materiály Klubu českých turistů



Obrázek 6 Plakát na podporu obnovy chaty KČT



Obrázek 7 Kalendář turistických akcí 2013



Obrázek 8 Časopis Turista



Obrázek 9 Turistická mapa KČT



Obrázek 10 Náhled úvodní webové stránky Klubu českých turistů